

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kuantitatif Pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Rahmah Fitriani

3112211082



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

BANDUNG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kuantitatif Pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:
Rahmah Fitriani
3112211082



Menyetujui,

Ketua Program Studi
S1 Ilmu Komunikasi


Pupi Indrianti Z.S.Sos., M.Si
NIDN : 0407128406

Pembimbing


Daniel Paulus, S.I.Kont., M.I.Kom
NIDN : 0408048804

Mengetahui,
Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si
NIDN : 0003026606

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir)”

adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 05 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Rahmah Fitriani

3112211082

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Perjalanan ini mungkin tidak mudah, penuh rintangan dan keraguan. Namun, aku percaya bahwa selama masih ada harapan dan kemauan untuk terus belajar, tidak ada hal yang mustahil untuk dicapai. Setiap kegagalan adalah pelajaran, dan setiap keberhasilan adalah hadiah dari ketulusan dan kerja keras.”

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNUK

1. Ayahanda tercinta, Urip Maryono

Cinta pertamaku yang diam-diam selalu menjadi pelindung. Terima kasih telah menjadi pribadi yang begitu kuat dan penuh ketulusan dalam setiap langkahmu. Ayah yang memanggul beban dalam senyap, menyimpan lelah demi memastikan aku merasa cukup dan aman.

Pengorbananmu adalah bentuk cinta paling tulus yang tak terucap.

Maaf jika selama ini aku masih sering menyusahkanmu dan belum mampu membalas semua perjuanganmu. Tapi percayalah, dalam setiap doaku selalu ada rasa hormat dan cinta yang dalam untukmu.

2. Ibuku tersayang, Minarsih

Perempuan paling lembut sekaligus paling kuat yang pernah kutahu. Terima kasih untuk kasih sayang yang tak pernah surut, untuk pelukan yang jadi tempat pulang, dan doa-doa diam-diam yang menjadi penjaga di tiap langkahku.

Tak ada kata yang cukup menggambarkan betapa berharganya Mama dalam hidupku.

Senyummu adalah semangatku. Terima kasih karena telah mencintaiku sejak sebelum aku mengenal dunia. Aku akan selalu menyayangimu, sampai kapan pun.

3. Kakak laki-laki satu-satunya, Sandy Pratama

Terima kasih untuk kasih sayang yang tulus dan perhatian yang tak pernah berkurang. Untuk canda yang meringankan beban, dan kebersamaan yang selalu hangat.

Lewatmu aku belajar menjadi pribadi yang lebih dewasa dan kuat. Aku bangga menjadi adikmu.

4. Untuk diriku sendiri, Rahmah Fitriani

Untuk aku yang terus melangkah sejauh ini, meski kadang hati lelah dan keyakinan goyah. Untuk malam-malam panjang yang penuh tanya, dan pagi-pagi yang diawali dengan harapan.

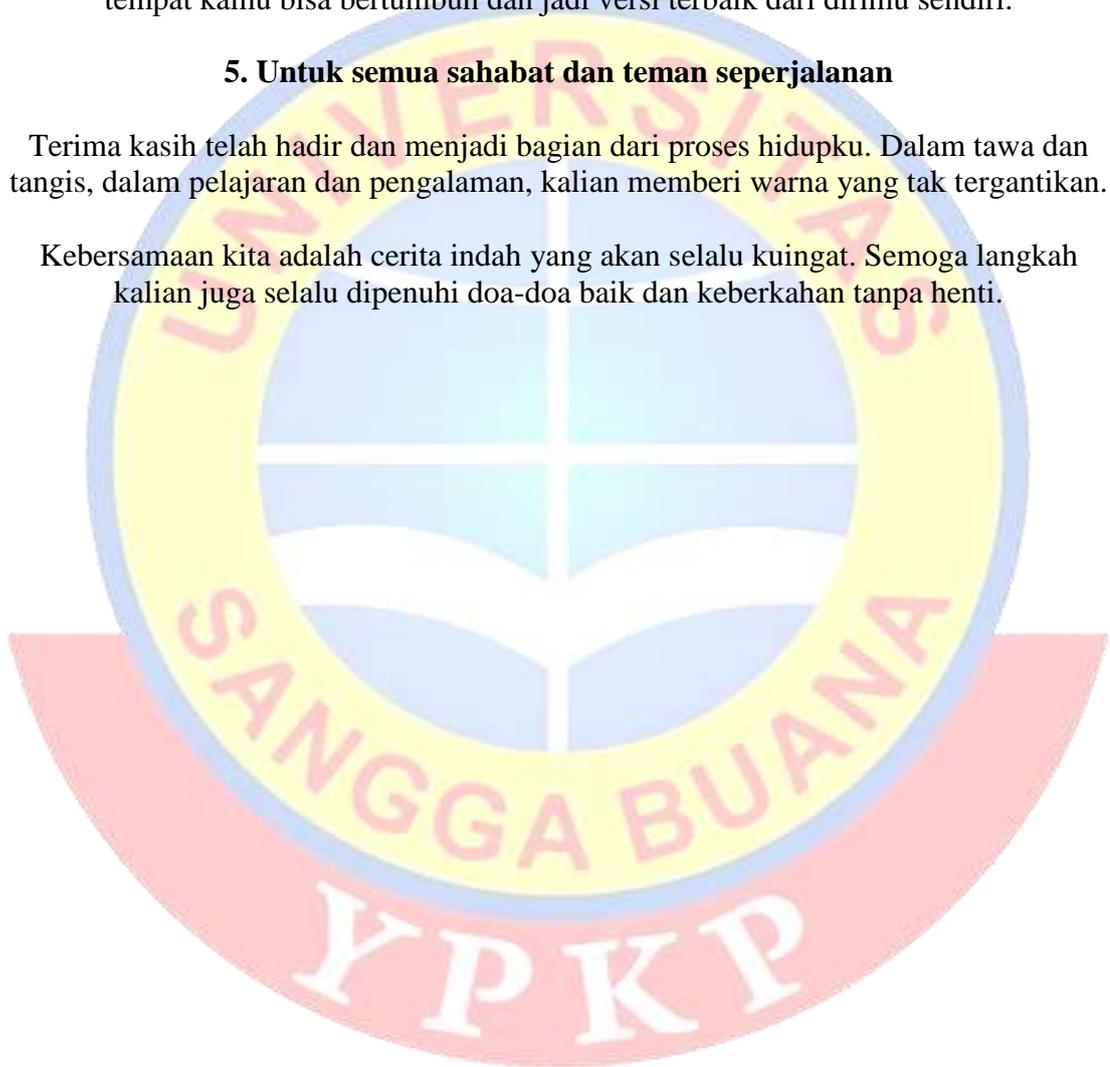
Terima kasih karena tidak menyerah. Karena terus percaya, terus berdoa, dan terus mencoba meski tak selalu mudah.

Semoga langkah ini menjadi awal menuju jalan-jalan baru yang penuh cahaya, tempat kamu bisa bertumbuh dan jadi versi terbaik dari dirimu sendiri.

5. Untuk semua sahabat dan teman seperjalanan

Terima kasih telah hadir dan menjadi bagian dari proses hidupku. Dalam tawa dan tangis, dalam pelajaran dan pengalaman, kalian memberi warna yang tak tergantikan.

Kebersamaan kita adalah cerita indah yang akan selalu kuingat. Semoga langkah kalian juga selalu dipenuhi doa-doa baik dan keberkahan tanpa henti.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “pengaruh Konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Studi kuantitatif Pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir” dengan baik. Penyusunan ini merupakan hasil dari kegiatan penelitian yang dilakukan di Dimsum Halaman Terakhir. Laporan ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyusun laporan ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si
2. Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Witri Cahyati, S.Sos., M.Si
5. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pupi Indriati Z., S.Sos., M.Si.
6. Bapak Nunung Sanusi S.Sos., M.Si wali dosen peneliti.
7. Dosen Pembimbing Daniel Paulus, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing peneliti.
8. Orang tua penulis, Ibu Minem Minarsih serta Ayah penulis Bapak Urip Maryono yang tidak ada hentinya memanjatkan do'a, membiayai, memotivasi dan memberikan dukungan moral maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Kakak penulis Sandy Pratama, S.M. yang telah memberikan dukungan dan semangat.
 10. Ervando Maulana, sebagai orang yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
 11. Teman – teman organisasi HIMAIKOM USB YPKP
 12. Sahabat peneliti Tanti Awalia dan Arsallya Anum yang selalu kebersamai peneliti.
 13. Seluruh teman – teman angkatan 2021 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP
 14. Owner Dimsum Halaman Terakhir yang sudah membantu peneliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
- Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Bandung, 05 Juli 2025



Rahmah Fitriani

3112211082

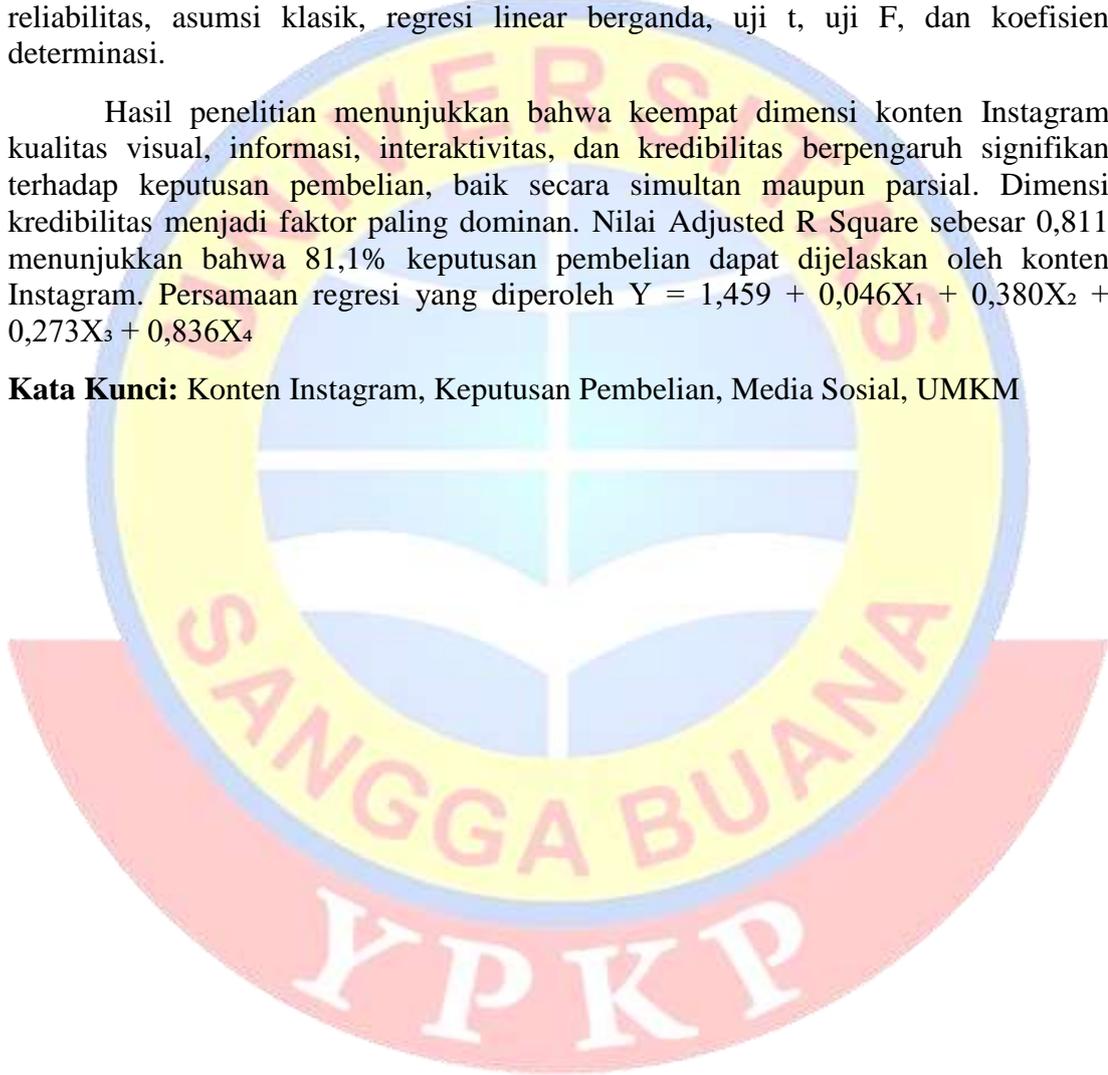
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Dimsum Halaman Terakhir. Konten yang ditampilkan melalui akun @halamanterakhir_ mencakup foto produk, video promosi, dan testimoni pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 101 responden, yang diperoleh melalui teknik purposive sampling.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi konten Instagram kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Dimensi kredibilitas menjadi faktor paling dominan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 menunjukkan bahwa 81,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konten Instagram. Persamaan regresi yang diperoleh $Y = 1,459 + 0,046X_1 + 0,380X_2 + 0,273X_3 + 0,836X_4$

Kata Kunci: Konten Instagram, Keputusan Pembelian, Media Sosial, UMKM



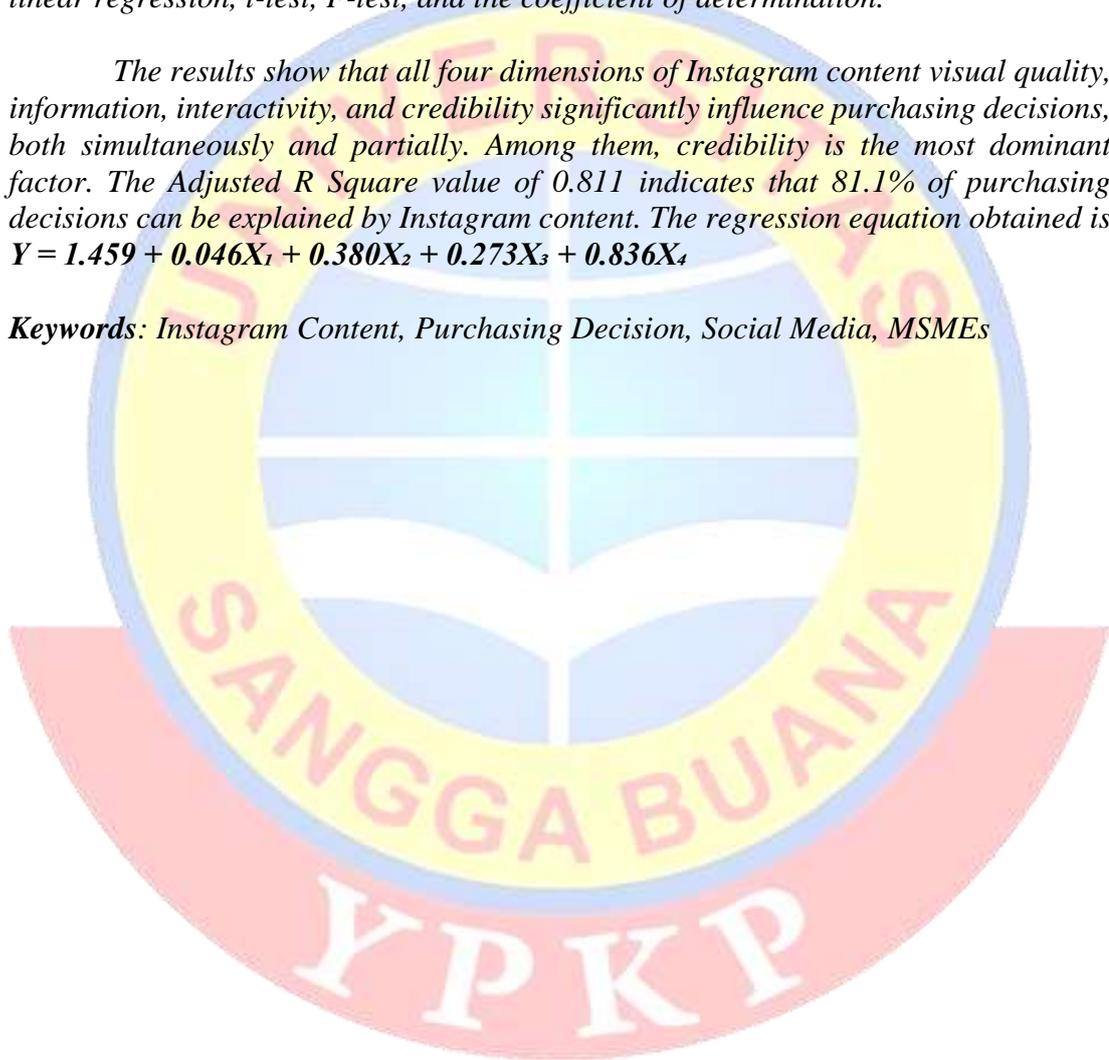
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram content on consumer purchasing decisions at the local MSME, Dimsum Halaman Terakhir. Content shared through the @halamanterakhir_ account includes product photos, promotional videos, and customer testimonials.

A quantitative approach was employed using a survey method involving 101 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using SPSS version 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination.

The results show that all four dimensions of Instagram content visual quality, information, interactivity, and credibility significantly influence purchasing decisions, both simultaneously and partially. Among them, credibility is the most dominant factor. The Adjusted R Square value of 0.811 indicates that 81.1% of purchasing decisions can be explained by Instagram content. The regression equation obtained is $Y = 1.459 + 0.046X_1 + 0.380X_2 + 0.273X_3 + 0.836X_4$

Keywords: *Instagram Content, Purchasing Decision, Social Media, MSMEs*



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Teoritis	16
2.1.1 Teori Komunikasi	16
2.1.2 Teori Stimulus Organism Response (SOR)	17
2.1.3 Teori Komunikasi Pemasaran	19
2.1.4 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	20
2.1.5 Teori Konten Media Sosial	23
2.1.6 Teori Keputusan Pembelian Konsumen	25
2.2 Kajian Non Teoritis	27
2.2.1 Media sosial	27
2.2.2 Instagram	28
2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	29
2.3 Penelitian Terdahulu.....	31
2.4 Kerangka Pemikiran	37
2.5 Hipotesis Penelitian.....	40

2.5.1	Hipotesis Utama	41
2.5.2	Hipotesis Parsial	41
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.1	Data Primer	44
3.2.2	Data Sekunder	44
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	45
3.4	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	47
3.5	Populasi Dan Sampel	51
3.5.1	Populasi	51
3.5.2	Sampel	51
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas	52
3.6.1	Uji Validitas	52
3.6.2	Uji Reliabilitas	54
3.7	Teknik Analisis Data	55
3.7.1	Analisis Deskriptif	56
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.7.3	Analisis Inferensial	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Objek Penelitian	66
4.1.1	Profil UMKM	66
4.1.2	Produk-Produk Dimsum Halaman Terakhir	67
4.1.3	Jumlah Karyawan Dimsum Halaman Terakhir	68
4.2	Hasil pengumpulan Data	68
4.2.1	Hasil Uji Validitas	69
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	71
4.3	Karakteristik Responden	73
4.4	Hasil Penelitian	75
4.4.1	Analisis Deskriptif	75
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	90
4.4.3	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	95
4.4.4	Hasil Uji T	97
4.4.5	Hasil Uji F	99

4.4.6 Hasil Koefisien Kolerasi.....	101
4.4.7 Hasil Koefisien Determinasi.....	103
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Simpulan.....	108
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran Akademik.....	109
5.2.2 Saran Praktis.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Penelitian.....	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	50
Tabel 3. 3 Nilai Cronbach's Alpha	55
Tabel 3. 4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	64
Tabel 4. 1 Daftar Karyawan Dimsum Halaman Terakhir	68
Tabel 4. 2 Peroleh Uji Validitas Konten Media Sosial (X).....	70
Tabel 4. 3 Peroleh Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	71
Tabel 4. 4 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 5 Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 6 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4. 7 Kriteria Rata-Rata Tanggapan Responden.....	76
Tabel 4. 8 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Kulit Visual.....	77
Tabel 4. 9 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Informasi	78
Tabel 4. 10 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Interaktivitas	79
Tabel 4. 11 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Kredibilitas.....	80
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Konten Media Sosial Instagram (X).....	82
Tabel 4. 13 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	84
Tabel 4. 14 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Pencarian Informasi	85
Tabel 4. 15 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Evaluasi Alternatif	86
Tabel 4. 16 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Keputusan Membeli	87
Tabel 4. 17 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Evaluasi Pasca Pembeli.....	88
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Terkait Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia	4
Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Halaman Terakhir	5
Gambar 1.3 Insight Reel Dimsum Halaman Terakhir	7
Gambar 1.4 Insight Reel Dimsum Halaman Terakhir	8
Gambar 1.5 Insight Reel Dimsum Halaman Terakhir	7
Gambar 1.6 Insight Reel Dimsum Halaman Terakhir	8
Gambar 1.7 Lokasi Penelitian	15
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Logo Halaman Terakhir	66
Gambar 4.2 Produk Halaman Terakhir	67
Gambar 4.3 Perolehan Uji Reliabilitas Konten Media Sosial Instagram (X)	72
Gambar 4.4 Perolehan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	72
Gambar 4.5 Perolehan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	91
Gambar 4.6 Perolehan Hasil Uji Multikolinearitas	93
Gambar 4.7 Perolehan Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Gambar 4.8 Perolehan Hasil Uji Regresi Linear Berganda	95
Gambar 4.9 Perolehan Hasil Uji T	98
Gambar 4.10 Perolehan Hasil Uji F	100
Gambar 4.11 Perolehan Hasil Koefisien Korelasi	101
Gambar 4.12 Perolehan Hasil Koefisien Determinasi	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Skripsi.....	113
Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penelitian	113
Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian.....	114
Lampiran 4 Kuesioner/Angket Petanyaan	115
Lampiran 5 Tabulus Data.....	119
Lampiran 6 Transformasi Data	124
Lampiran 7 Hasil uji validitas dan Uji Reliabilitas.....	125
Lampiran 8 Hasil Teknik Analisis Data.....	127
Lampiran 9 Uji T Dan Uji F	129
Lampiran 10 Dokumentasi.....	130



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi di era digital telah mendorong media sosial menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat, terutama generasi muda. Banyak masyarakat lebih memilih mencari informasi lewat media sosial sebelum memutuskan membeli sesuatu. Salah satu hal yang sangat memengaruhi keputusan mereka adalah media sosial. Khususnya membawa perubahan yang signifikan dengan cara berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi, termasuk dalam bidang pemasaran. Dalam fenomena transformasi digital ini telah memungkinkan bisnis dapat meraih peluang pasar yang lebih banyak dengan biaya yang efisien.

Media sosial merupakan salah satu platform yang berkembang dalam ranah digital. Menurut Dr. Rulli Nasrullah (2017), media sosial adalah sarana internet yang memungkinkan individu untuk mempresentasikan diri, membangkitkan interaksi, merumahkan kolaborasi, membagi informasi, dan membina hubungan sosial secara remote. Sementara itu, Mandibergh menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang mendorong kolaborasi antar pengguna dalam menghasilkan konten buatan mereka sendiri (*user-generated content*). Berdasarkan pandangan tersebut, media sosial tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, melainkan juga menjadi sarana pemasaran yang strategis, karena memungkinkan adanya interaksi dua arah serta kreativitas dalam menyampaikan konten oleh pelaku usaha.

Menurut (Chaffey, 2019) , media sosial berperan besar dalam membentuk keputusan konsumen karena menyediakan platform yang dinamis untuk komunikasi dua arah serta memungkinkan interaksi *real-time* antara *brand* dan pengguna. Instagram dikenal sebagai platform media sosial visual yang memiliki popularitas

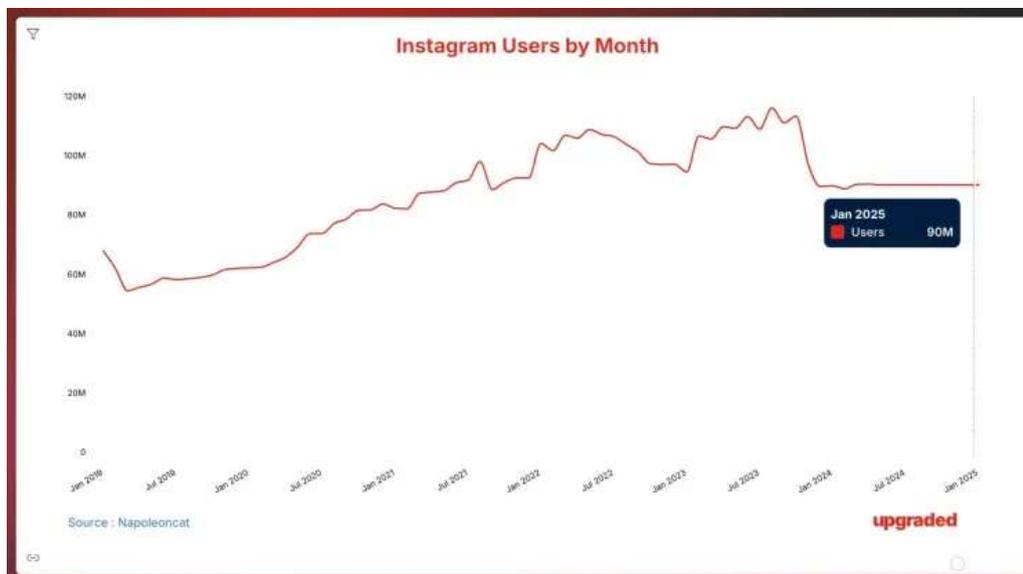
tinggi. Konten yang ditampilkan dalam bentuk foto, video, caption, hingga testimoni pelanggan, mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Ryan, 2020). Instagram adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video, yang dapat diedit menggunakan filter, diberi tagar (hashtag), dan ditambahkan lokasi melalui fitur penandaan geografis. Konten yang dibagikan bisa dilihat oleh semua orang (publik) atau hanya oleh pengikut yang telah disetujui. Selain itu, pengguna dapat menjelajahi konten dari pengguna lain berdasarkan tagar dan lokasi, melihat postingan yang sedang tren, menyukai konten, serta mengikuti akun lain untuk menambah variasi isi beranda mereka.

Instagram telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas dan mendukung interaksi langsung melalui tampilan konten visual yang menarik, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Stories, Reels, IGTV, hingga Instagram Shopping, dan iklan berbayar, semakin memperkuat peran platform ini dalam strategi pemasaran digital yang kreatif dan interaktif. Dalam penelitian ini, konten Instagram tidak dilihat secara umum atau tunggal, tetapi dianalisis melalui empat elemen utama, yaitu kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas konten. Keempat aspek ini dianggap sebagai dimensi penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan akan diuji secara simultan dan parsial menggunakan metode regresi linier ganda.

Di sisi lain, menurut (Abdul Wahib Muhaimin, 2023), Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan, hingga pelaksanaan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen juga akan mereview kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut, yang akan memengaruhi perilaku

pembelian di masa mendatang. Dalam perjalanannya, keputusan ini ditentukan oleh faktor internal seperti preferensi, kebutuhan, dan keinginan serta faktor eksternal, seperti kualitas produk, strategi promosi, dan tingkat harga. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan kreatif dipercaya mampu membentuk persepsi positif tentang produk, bahkan bisa memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Monia, 2022).

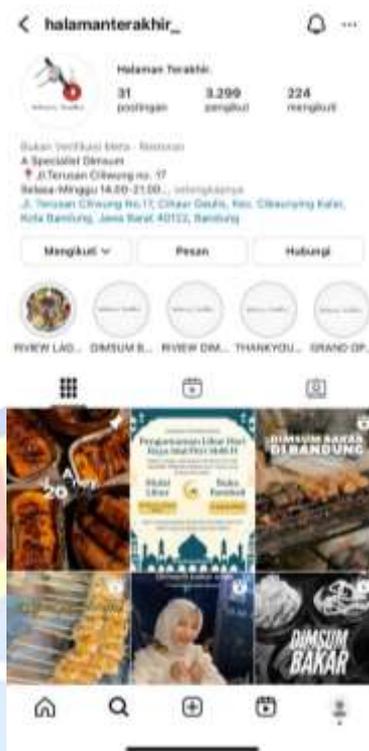
Fenomena yang sedang berlangsung saat ini adalah banyaknya Bisnis Kuliner yang memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran mereka. Menurut (Julius, 2024), Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,63 miliar per April 2023, meningkat sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 106 juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Namun, menurut data terbaru dari NapoleonCat pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 90.183.200 orang atau setara dengan 31,8% dari total populasi penduduk. Sebagian besar pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, dengan persentase 54,2%. Dari segi usia, kelompok usia 25 hingga 34 tahun mendominasi dengan jumlah sekitar 36 juta pengguna. Fenomena ini juga terlihat pada Bisnis Kuliner lokal seperti Halaman Terakhir di Bandung, yang secara aktif menggunakan Instagram untuk membagikan foto produk, video, testimoni pelanggan, dan promosi. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya media sosial hiburan, tetapi juga menjadi alat penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang kuliner.



Gambar 1.1Data Terkait Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber: [upgraded.id](https://www.upgraded.id)

Halaman Terakhir, salah satu bisnis lokal di bidang kuliner yang menjual dimsum bakar, bisnis ini bermula dari seorang pemuda berusia 27 tahun bernama Agung Taufik yang berhasil mengubah hobinya memasak dimsum menjadi bisnis yang menjanjikan. Dimulai dari sebuah eksperimen di masa kuliah, dimsum bakar buatannya kini menjadi primadona di kalangan anak muda Bandung. Berawal dari keinginan untuk menyajikan cemilan unik di kedai kopi milik temannya, Agung kembali menekuni pembuatan dimsum. Tanpa diduga inovasi dimsum bakarnya justru menarik perhatian banyak orang. Awalnya pemilik dimsum bakar ini ragu untuk menjualnya, tetapi banyak yang menyukai dimsum bakar ini dengan perpaduan rasa dimsum dan bumbu bakar sate maranggi.



Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Halaman Terakhir

Sumber: Instagram

Akun Instagram @halaman terakhir_ saat ini diikuti oleh lebih dari 3.000 orang dan secara konsisten mengunggah konten visual sedikitnya empat kali dalam satu minggu, mencakup foto produk, video promosi, serta berbagai informasi terkait menu yang ditawarkan. Setiap unggahan memperoleh rata-rata lebih dari 150 tanda suka, yang menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang cukup aktif. Perjalanan bisnis dimsum bakar Halaman Terakhir tidak selalu berjalan mulus. Masa pandemi Covid-19 menjadi tantangan terbesar bagi kelangsungan usahanya, di mana selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kegiatan operasional sempat terhenti selama beberapa bulan. Setelah kembali beroperasi, usaha ini mengalami kesulitan dalam menarik kembali pelanggan yang sebelumnya telah berhenti berkunjung.

Untuk mempertahankan bisnisnya, pemilik usaha menerapkan berbagai strategi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai alat promosi. Melalui konten berupa foto makanan, video singkat, dan informasi menu terbaru, Instagram digunakan tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai media interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, strategi pengembangan usaha juga dilakukan dengan mengikuti tren kuliner yang sedang berkembang dan terus melakukan inovasi terhadap produk. Usaha ini sempat berekspansi dengan membuka beberapa cabang di lokasi berbeda. Namun, dalam perjalanannya, pemilik memutuskan untuk kembali fokus pada satu lokasi saja dengan tujuan berkomitmen untuk menjaga keunggulan produk sekaligus menyediakan layanan terbaik untuk pelanggan.

Keunikan produk dimsum bakar yang ditawarkan oleh Halaman Terakhir terletak pada perpaduan cita rasa yang khas, yakni kombinasi antara tekstur dimsum yang lembut dengan bumbu bakar yang kaya akan rempah. Selain mengedepankan inovasi rasa, pemilik usaha juga sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan, sehingga menghasilkan produk dengan cita rasa yang autentik dan konsisten. Segmentasi pasar yang dituju oleh bisnis ini adalah kalangan anak muda, mengingat kelompok usia tersebut cenderung lebih terbuka terhadap inovasi makanan dan tertarik mencoba menu yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut mampu membangun ketertarikan sekaligus menjaga loyalitas konsumen muda terhadap produk yang ditawarkan oleh bisnis. Salah satu upaya pemasaran digital yang digunakan untuk memperluas target pasar adalah melalui pemanfaatan fitur Instagram *Reels*. Melalui konten video singkat yang dikemas secara kreatif dan menarik, bisnis ini mampu menarik perhatian calon konsumen serta meningkatkan interaksi dengan audiens di media sosial. Konten *Reels* terbukti mampu menjangkau ribuan hingga

dijangkau, serta menghasilkan 1.002 interaksi yang terdiri dari 462 dibagikan, 332 suka, dan 150 disimpan. Hal Ini menunjukkan bahwa video yang dikemas secara menarik dan memberikan informasi yang jelas mampu membuat pengguna tertarik dan ingin berinteraksi lebih jauh. Selain itu, pada Gambar 1.4 yang direkam pada 15 Desember 2024 juga menunjukkan performa yang cukup baik dengan 11.751 tayangan, 503 interaksi, dan 243 kali dibagikan, yang menandakan bahwa konten kuliner memang sangat berpotensi untuk viral di platform Instagram.. Lalu pada Gambar 1.5 berjudul "Dimsum Bakar" yang diunggah pada 26 Agustus 2024, walaupun memiliki durasi yang lebih singkat, tetap mampu meraih 10.900 tayangan dan 385 interaksi. Tidak hanya itu, konten pada Gambar 1.6 "Terimakasih 2024!" yang di unggah pada 01 Januari 2025 meskipun memiliki tayangan lebih sedikit yaitu 6.175 tayangan, tetap mampu menjangkau lebih dari 4.600 akun, dan 143 interaksi, yang memperlihatkan adanya daya tarik tersendiri dari konten yang bersifat reflektif dan personal. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Konten Instagram Reels menunjukkan jangkauan dan interaksi tinggi sehingga potensial sebagai instrumen promosi kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten Instagram berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pada bisnis kuliner Dimsum Halaman Terakhir. Dengan memakai pendekatan kuantitatif, penelitian ini fokus mengukur hubungan antara konten yang diunggah di akun Instagram Halaman Terakhir dan keputusan pembelian yang diambil oleh para konsumennya. Bisnis ini merupakan salah satu contoh nyata dari usaha kuliner yang sangat aktif menggunakan Instagram sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Akun Instagram mereka rutin memposting berbagai jenis konten, seperti foto makanan, video singkat suasana tempat, testimoni pelanggan, dan bahkan promo menarik.

Aktivitas ini menunjukkan bahwa mereka sudah memahami pentingnya peran media sosial dalam mendekatkan bisnis dengan konsumen. Oleh karena itu, Untuk menilai sejauh mana konten yang disajikan di Instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan kuantitatif.

Namun, meskipun akun ini terlihat aktif dan kontennya cukup menarik, belum ada penelitian kuantitatif yang secara spesifik mengukur sejauh mana elemen-elemen konten visual Instagram (seperti foto produk, video, atau caption promosi) memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Bisnis Kuliner lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada *brand* besar atau *e-commerce* secara umum, bukan pada UMKM kuliner dengan pendekatan berbasis konten visual di media sosial. Sejauh ini, masih minim penelitian kuantitatif yang secara spesifik menguji pengaruh masing-masing dimensi konten Instagram seperti kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner lokal seperti Halaman Terakhir.

Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir menjadi topik yang relevan untuk dikaji karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang keterkaitan antara strategi konten media sosial dan perilaku konsumen. Terutama di era digital seperti sekarang ini, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan tradisional, tetapi juga oleh pengalaman visual dan interaksi di media sosial. Melihat pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil studi kasus pada bisnis kuliner lokal yang aktif di Instagram.

Peneliti memilih Dimsum Halaman Terakhir sebagai objek penelitian karena bisnis ini merupakan UMKM kuliner lokal yang secara aktif dan konsisten

memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama. Akun @halamanterakhir_ menampilkan konten visual seperti foto produk, video promosi, dan testimoni pelanggan secara rutin, serta memanfaatkan fitur Reels yang terbukti menjangkau ribuan pengguna dan menghasilkan interaksi tinggi. Produk yang ditawarkan juga unik, yaitu dimsum bakar dengan perpaduan bumbu khas yang disukai kalangan anak muda yang juga merupakan pengguna dominan Instagram. Selain itu, belum terdapat penelitian kuantitatif yang secara khusus mengkaji pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian pada bisnis kuliner lokal seperti Dimsum Halaman Terakhir, sehingga penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik dari segi ilmu pengetahuan maupun praktik dalam mengembangkan strategi promosi digital. UMKM.

Hal ini menjadi tertarik untuk diteliti lebih lanjut dengan judul skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Studi Kuantitatif Pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir”.

1.2 Identifikasi Masalah

Semakin banyak pelaku usaha, terutama di bidang kuliner, yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Hal ini tidak lepas dari daya tarik visual yang dimiliki Instagram, yang dinilai mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, konten yang dibuat di media sosial tidak selalu secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, akun Instagram milik Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir cukup aktif dan sering mendapat respons dari para pengikutnya. Oleh karena itu, belum ada data yang menunjukkan seberapa besar pengaruh konten yang mereka unggah terhadap keputusan pembelian konsumen. Belum diketahui jenis konten yang paling efektif

dalam menarik minat beli konsumen juga masih belum jelas, apakah berupa visual yang estetik, promosi, atau testimoni pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian yang akan disusun dan akan dijawab melalui pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas konten Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir?
2. Sejauh mana masing-masing dimensi konten Instagram (kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dimensi mana yang paling dominan pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas konten Instagram secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir.
2. Untuk mengetahui sejauh mana masing-masing dimensi konten Instagram (kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memiliki nilai teoritis yang signifikan karena diharapkan mampu menambah wawasan ilmiah mengenai keterkaitan antara penggunaan media sosial Instagram dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir. Selain itu penelitian ini juga relevan dengan mata kuliah teori komunikasi, komunikasi bisnis, kewirausahaan komunikasi, manajemen media komunikasi, periklanan, metodologi penelitian komunikasi dan bidang-bidang lainnya yang berkaitan dengan studi komunikasi.

Dengan memanfaatkan pemahaman terhadap teori-teori dari mata kuliah tersebut memungkinkan pelaksanaan penelitian yang lebih sistematis dan didukung oleh landasan teoritis yang kuat sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih bermakna dan dapat diaplikasikan dalam menjawab permasalahan atau pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Kegunaan Praktis

Fakta-fakta yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menawarkan data bermanfaat bagi praktisi pemasaran dan perusahaan yang ingin memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis mereka.

Penelitian ini juga dapat membantu bisnis dalam mengidentifikasi kekurangan dalam manajemen media sosial dan mengupayakan untuk meningkatkan kinerja dalam membangun Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir melalui platform tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dan memberikan gambaran terkait sistematika penulisan skripsi maka dari itu pembahasan ini dilakukan secara menyeluruh, sistematis dan mencakup sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan seputar latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan seputar kajian teoritis, kajian non teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan seputar jenis penelitian, Teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variable dan skala pengukuran, populasi dan sampel, Teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

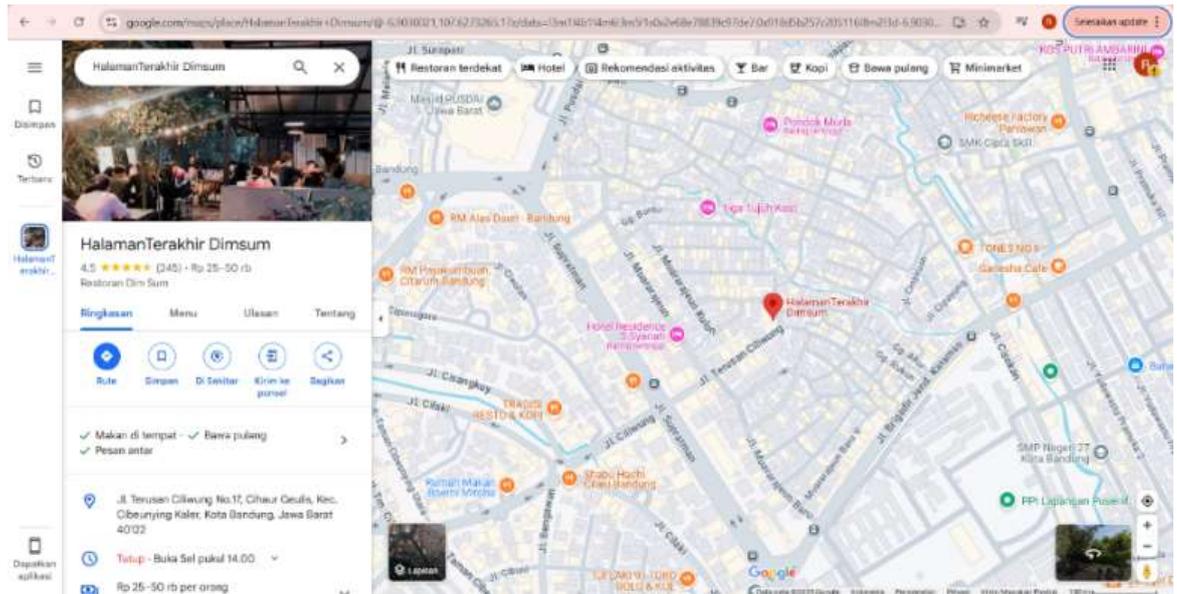
Pada Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi yang terletak di jl. Terusan Ciliwung No.17,

Cihaur Geulis, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40122



Gambar 1.7 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps

b. Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian 2025						
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Survei Lokasi Penelitian							
Pra-Survei Penelitian							
Penyusunan UP							
Bimbingan UP							
Seminar UP							
Pengumpulan data							
Bimbingan skripsi							
Pengelolaan data							
Penyusunan skripsi							
Bimbingan Skripsi							
Siding skripsi							

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori Komunikasi

Teori komunikasi menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana suatu pesan dikirimkan, diterima, dan dimaknai oleh penerimanya. Komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga menciptakan makna dan membangun interaksi antara komunikator dan komunikan. Seperti dijelaskan oleh (Fiske, 2020) dalam *Introduction to Communication Studies*, komunikasi merupakan “proses sosial di mana makna diciptakan dan dibagikan” melalui simbol dan tanda. Proses ini berlangsung secara interaktif dan dinamis, serta sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial dan budaya yang melingkupinya.

Di era digital, bentuk komunikasi mengalami pergeseran dari model satu arah menjadi dua arah yang lebih partisipatif. (Luttrell, Regina; Wallace, 2021) menyatakan bahwa kehadiran media sosial telah menciptakan ruang komunikasi baru, audiens kini tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam proses penciptaan dan penyebaran konten.

Komunikasi digital melalui platform seperti Instagram memiliki sejumlah ciri khas, antara lain:

- a. Penyampaian pesan secara visual dan teks melalui media seperti foto, video, dan keterangan (caption);
- b. Tanggapan dari audiens dapat langsung terlihat melalui jumlah suka, komentar, dan dibagikan ulang;
- c. Terjadinya interaksi secara langsung (real-time), memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen;

- d. Faktor emosional dan pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku audiens.

Dalam penelitian ini, akun Instagram @halamanterakhir_ berfungsi sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui konten seperti gambar produk, narasi promosi, hingga ulasan pelanggan, informasi tidak hanya disampaikan, tetapi juga membentuk persepsi, membangkitkan emosi, dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2.1.2 Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Teori Stimulus Organism Response (SOR) menjadi dasar utama dalam menjelaskan bagaimana perilaku individu terbentuk sebagai hasil dari interaksi antara rangsangan luar (stimulus), kondisi internal individu (organism), dan respons yang ditunjukkan (response). Stimulus merujuk pada pengaruh eksternal seperti lingkungan sosial atau fisik yang diterima seseorang. Organism menggambarkan proses internal dalam diri individu, baik yang bersifat psikologis maupun fisiologis, yang menjadi perantara antara stimulus dan respons. Sedangkan respons merupakan perilaku atau reaksi nyata dari individu terhadap rangsangan tersebut.

Dalam bidang pemasaran dan studi perilaku konsumen, teori SOR digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran seperti promosi, desain produk, dan suasana toko dapat membentuk emosi serta persepsi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Aspek emosional, sebagaimana dijelaskan dalam teori ini, memainkan peran sentral sebagai mediator dalam hubungan antara stimulus dan perilaku konsumen.

Model SOR pertama kali dikembangkan oleh Robert S. Woodworth pada tahun 1929 sebagai pengembangan dari pendekatan behavioristik. Dalam kerangka ini, respons individu tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh stimulus, namun juga melalui proses internal yang terjadi dalam organism. Dengan kata lain, bagaimana individu merespons suatu rangsangan sangat bergantung pada persepsi, emosi, dan penilaian kognitif yang mereka alami (Woodworth, 2016).

Selanjutnya, teori ini diperluas oleh Mehrabian pada tahun 1974 dalam konteks psikologi lingkungan dan perilaku konsumen. Ia menekankan bahwa rangsangan yang berasal dari lingkungan, baik dalam bentuk fisik maupun simbolik, dapat memengaruhi kondisi emosional seseorang, yang selanjutnya menentukan perilaku atau respons yang muncul. Dalam pengembangannya, Mehrabian memperkenalkan tiga dimensi utama emosi dalam komponen organism, yaitu pleasure (kenikmatan), arousal (keterangsangan), dan dominance (rasa kendali). Respons dari individu bisa berupa ketertarikan, keputusan untuk membeli, atau bahkan penolakan terhadap stimulus tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori SOR sebagai landasan untuk memahami bagaimana konten yang disajikan di Instagram oleh Dimsum Halaman Terakhir dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Model ini dinilai relevan karena menggambarkan tahapan psikologis yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam strategi pemasaran digital. Stimulus (S) dalam hal ini merujuk pada beragam konten yang diunggah oleh akun @halamanterakhir_, seperti foto makanan, video promosi, caption yang bersifat informatif, serta testimoni pelanggan. Konten-

konten ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk citra positif terhadap produk.

Sementara itu, Organism (O) mengacu pada proses internal yang terjadi dalam diri konsumen, seperti reaksi emosional dan kognitif yang mencakup rasa ingin tahu, minat, kepercayaan, dan keinginan untuk mencoba produk. Meskipun tidak dianalisis sebagai variabel tersendiri, elemen organism ini tercermin dari bagaimana konsumen merespons konten yang disajikan, sebagaimana terukur melalui angket penelitian.

Adapun Response (R) merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil akhir dari proses interpretasi terhadap stimulus. Respons tersebut diukur melalui beberapa indikator seperti ketertarikan membeli, pencarian informasi, perbandingan produk, keputusan akhir untuk membeli, serta evaluasi pasca pembelian.

Oleh karena itu, teori SOR sangat tepat dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini, karena mendukung pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dan kausal. Selain itu, model ini juga sejalan dengan fokus penelitian yang menyoroti bagaimana elemen visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas konten media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

2.1.3 Teori Komunikasi Pemasaran

Integrated Marketing Communication (IMC), atau dalam bahasa Indonesia disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu, merupakan pendekatan strategis yang menyatukan berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan merek yang konsisten, relevan, dan terkoordinasi kepada target audiens. IMC menjadi salah satu elemen kunci dalam pemasaran kontemporer, terutama

di era digital saat ini yang menuntut kecepatan, interaktivitas, dan pemanfaatan data dalam proses komunikasi.

Konsep IMC tidak hanya melibatkan penggabungan berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung tetapi juga menekankan pentingnya keselarasan pesan dan pengalaman merek pada seluruh titik interaksi dengan konsumen. Artinya, setiap pesan yang disampaikan melalui berbagai media harus memberikan citra dan nilai yang seragam.

Menurut (Kitchen, Philip J.; Burgmann, 2015), IMC bukan sekadar menyatukan pesan promosi dari berbagai media, melainkan merupakan pendekatan manajerial yang bersifat menyeluruh. IMC mengintegrasikan seluruh komponen komunikasi pemasaran mulai dari iklan, promosi, humas, pemasaran langsung, hingga kanal digital ke dalam satu strategi komunikasi yang terstruktur dan saling mendukung. Tujuannya adalah agar pesan yang diterima oleh konsumen tetap konsisten, relevan dengan kebutuhan mereka, dan selaras dengan visi merek secara keseluruhan, sehingga dapat memberikan dampak komunikasi yang lebih maksimal dan efektif.

2.1.4 Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Teori AIDA merupakan salah satu model klasik dalam dunia pemasaran dan periklanan yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen, dimulai dari kesadaran terhadap suatu produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016), komunikasi pemasaran yang efektif harus melalui empat tahap utama, yaitu menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*).

Dalam konteks platform digital seperti Instagram, model ini relevan untuk menilai sejauh mana konten yang disajikan mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

AIDA memiliki kaitan erat dengan strategi komunikasi pemasaran karena menunjukkan bagaimana suatu pesan dapat mengarahkan konsumen dari tahap awal ketertarikan hingga melakukan tindakan nyata. Keempat komponen dalam model ini mencerminkan fungsi utama dari komunikasi pemasaran: menarik perhatian audiens, membangun minat terhadap produk, menciptakan dorongan emosional untuk memiliki, dan akhirnya mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu.

Dalam praktik pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, model AIDA menjadi panduan dalam merancang konten yang terstruktur dan persuasif. Setiap elemen baik gambar, teks, maupun ulasan pelanggan disusun secara strategis untuk mendukung alur dari *Attention* hingga *Action*. Karena itu, AIDA tidak hanya digunakan sebagai pendekatan persuasif, melainkan juga sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan efektif di media digital.

Attention berfokus pada bagaimana konten mampu menarik perhatian awal konsumen terhadap suatu produk. Di Instagram, ini dapat dicapai melalui visual yang menarik secara estetika, penggunaan warna mencolok, desain konten yang kreatif, serta caption yang mampu memicu rasa penasaran. Misalnya, konten dari akun @halamanterakhir_ yang menampilkan foto makanan yang menggugah selera dan video pendek yang menarik, dirancang untuk langsung memikat perhatian pengguna saat menggulir beranda. Kotler dan Keller

menekankan bahwa tahap perhatian merupakan gerbang utama komunikasi pemasaran, sebab tanpa perhatian awal, tahapan selanjutnya tidak akan tercapai (Kotler, 2016).

Setelah perhatian berhasil diperoleh, proses dilanjutkan ke tahap *Interest* atau minat. Pada tahap ini, pemasar perlu menyajikan informasi yang relevan dan menarik agar audiens semakin tertarik. Misalnya, penjelasan seputar menu dimsum bakar, testimoni dari pelanggan, atau penawaran diskon dapat meningkatkan rasa ingin tahu calon pembeli. Instagram dinilai efektif karena memungkinkan interaksi yang lebih personal dan berlangsung secara real-time, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan audiens (Belch & Belch, 2018).

Selanjutnya adalah tahap *Desire*, di mana konsumen mulai merasakan dorongan emosional dan keinginan kuat untuk memiliki produk. Dorongan ini timbul karena adanya asosiasi antara manfaat produk dan kebutuhan pribadi. Komunikasi yang menggugah perasaan serta membangun persepsi positif akan memperkuat keinginan ini. Dalam kasus Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir, penggunaan testimoni dari pelanggan yang merasa puas dan video singkat yang memperlihatkan proses pembuatan produk memberikan citra keaslian dan kualitas yang mampu menumbuhkan keinginan membeli (Kotler & Armstrong, 2018).

Tahapan terakhir, yaitu *Action*, merujuk pada tindakan nyata dari konsumen. Tindakan ini bisa berupa pembelian, mengikuti akun bisnis, membagikan konten, atau mengunjungi tempat usaha secara langsung. Kotler (2016) menekankan bahwa tanpa adanya tindakan nyata dari konsumen, seluruh upaya komunikasi pemasaran tidak akan membuahkan hasil yang diharapkan.

Oleh karena itu, strategi konten yang disusun dengan baik di Instagram dapat mendorong terjadinya konversi dari audiens menjadi konsumen.

Dalam penelitian ini, model AIDA digunakan sebagai kerangka teoritis yang bersifat deskriptif untuk mengevaluasi penyusunan dan efektivitas konten Instagram pada akun @halamanterakhir_. Model ini tidak dijadikan variabel yang diuji secara statistik, melainkan sebagai landasan untuk menelaah bagaimana konten mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

2.1.5 Teori Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan elemen kunci dalam komunikasi digital antara sebuah merek dan konsumennya, khususnya pada platform visual seperti Instagram. Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2020) konten yang disusun secara efektif harus memadukan fungsi strategis dan emosional guna menciptakan komunikasi yang bermakna. Senada dengan hal tersebut, Ashley dan Tuten (2020) mengungkapkan bahwa konten media sosial yang berkualitas tinggi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu membangun keterlibatan emosional dan daya tarik visual yang kuat agar dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian.

Felix (2020) mengklasifikasikan konten media sosial ke dalam empat komponen utama, yaitu:

a. Konten Visual

Elemen visual mencakup kualitas estetika dan profesionalisme dalam penyajian gambar, video, atau desain grafis. Di platform seperti

Instagram, aspek visual sangat berperan penting dalam menciptakan kesan pertama terhadap suatu produk. Visual yang menarik tidak hanya membangkitkan emosi positif, tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli.

b. Informasi

Aspek ini mengacu pada penyampaian konten yang informatif, jelas, dan relevan, seperti rincian produk, harga, cara pemesanan, atau promosi yang sedang berlangsung. Informasi yang akurat dan bermanfaat akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan yang lebih rasional.

c. Interaktivitas

Dimensi ini mencerminkan sejauh mana konten dapat mengundang partisipasi pengguna melalui komentar, likes, shares, atau tanggapan lainnya. Interaksi dua arah yang tercipta antara merek dan konsumen berpotensi memperkuat hubungan emosional dan menciptakan loyalitas terhadap merek.

d. Kredibilitas

Kredibilitas mencerminkan sejauh mana akun atau merek menampilkan pesan yang otentik, jujur, dan konsisten. Citra yang dapat dipercaya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi dan produk yang ditawarkan.

Keempat unsur tersebut menggambarkan bahwa konten media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga berperan

dalam membentuk persepsi, membangun kedekatan emosional, dan mendorong tindakan dari audiens, termasuk dalam proses pembelian.

Teori mengenai konten media sosial dijadikan dasar untuk memperkuat kerangka pemikiran terkait bagaimana konten yang diunggah melalui akun Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keempat elemen yang telah disebutkan yaitu kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas dioperasionalkan secara langsung ke dalam indikator dari variabel independen (X), guna mengukur sejauh mana pengaruh konten Instagram terhadap perilaku konsumen.

2.1.6 Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh individu dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), proses ini mencakup aspek mental dan emosional, di mana konsumen melakukan pencarian informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap awal ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, seperti rasa lapar atau keinginan mencoba makanan tertentu.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali masalah, konsumen mulai mencari informasi yang dapat membantu memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi (internal) maupun dari luar, seperti media sosial, ulasan konsumen, atau materi promosi (eksternal).

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen kemudian membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan sejumlah kriteria, seperti harga, kualitas visual, ulasan pengguna, dan fitur produk.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen menentukan pilihan akhir dan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang dirasa paling sesuai.

e. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Tahap terakhir adalah penilaian terhadap pengalaman setelah menggunakan produk. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, maka akan meningkatkan kepuasan dan mendorong kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

Model keputusan pembelian ini sangat relevan dengan dinamika media sosial seperti Instagram, di mana pengguna secara aktif terpapar pada konten visual, informasi produk, serta ulasan pelanggan. Paparan ini dapat memicu kesadaran akan kebutuhan, memberikan referensi informasi, dan memengaruhi keputusan akhir dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, model keputusan pembelian dijadikan dasar teoritis untuk menjelaskan variabel dependen (Y), yaitu perilaku pembelian konsumen. Setiap tahapan dalam proses ini membantu menggambarkan bagaimana konten media sosial mampu membentuk persepsi dan tindakan konsumen dalam konteks digital marketing.

2.2 Kajian Non Teoritis

2.2.1 Media sosial

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Berdasarkan data *We Are Social* dan Kepios (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta orang atau sekitar 61,7% dari total populasi, menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi media utama komunikasi digital (simon kemp, 2024). Selain untuk hiburan, media sosial digunakan untuk mencari informasi, belajar daring, dan bertransaksi digital. Konsumen pun terbiasa mencari ulasan, membandingkan harga, hingga membeli produk langsung dari platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Media sosial berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena kemudahannya dalam menyebarkan informasi. Menurut (Duffett, 2017), media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan niat beli, terutama di kalangan generasi muda. Faktor seperti visual produk, testimoni, dan interaksi sosial menjadi penentu utama. Di sisi bisnis, media sosial lebih efisien dibanding media konvensional karena bersifat cepat, interaktif, dan hemat biaya. (W. Glynn Mangold, 2009) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan sekaligus mendorong partisipasi aktif dari konsumen.

Fitur iklan digital dan segmentasi audiens di media sosial memungkinkan bisnis menjangkau target pasar secara lebih tepat. Menurut (Research, 2023), pengeluaran global untuk iklan media sosial diprediksi melampaui \$200 miliar USD pada 2024, menandakan kepercayaan tinggi terhadap efektivitas media sosial. Dalam bisnis kuliner, visualisasi makanan yang menarik, interaksi dengan pelanggan, dan testimoni positif di media sosial dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen di media sosial untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif.

2.2.2 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang sangat populer di Indonesia dan efektif digunakan dalam strategi pemasaran, khususnya produk dengan daya tarik estetika seperti kuliner. Diluncurkan pada 2010 dan kini berada di bawah Meta Platforms, Inc., Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *Stories*, *Reels*, *Live*, dan *Direct Message*. Menurut (Ridwan, M., & Zulfikar, 2021), Instagram merupakan platform ideal untuk promosi karena mampu menampilkan produk secara visual dan menarik perhatian audiens dengan cepat, seperti pada promosi makanan yang sangat mengandalkan penampilan visual untuk menggugah selera.

Instagram juga menyediakan fitur bisnis seperti *insight analytics* (jangkauan, interaksi, klik) dan Instagram Ads yang memungkinkan penargetan audiens secara lebih tepat. Dalam bisnis kuliner, Instagram berfungsi sebagai etalase digital untuk menampilkan menu, suasana tempat, testimoni pelanggan, hingga proses pembuatan makanan, sehingga membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

Penelitian oleh (Irhamni & Arifin, 2021) menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 35,5% dalam studi pada UMKM Mukena Fathiya di Cimahi. Meskipun bukan bisnis kuliner, studi tersebut memperlihatkan efektivitas visual dan interaktivitas Instagram di berbagai sektor. Selain itu, *trend influencer* marketing juga berperan besar, di mana rekomendasi dari *food blogger* atau *vlogger* lebih dipercaya dibandingkan iklan formal, terutama jika kontennya terasa jujur dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari konsumen.

Dengan fitur seperti *Reels*, *caption* interaktif, dan testimoni pelanggan, Instagram memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen. Konten visual menarik perhatian, *caption* membangun kedekatan, dan testimoni menambah kredibilitas. Kombinasi ini mendorong tindakan nyata dari konsumen seperti menyimpan postingan, mengikuti akun, atau membeli produk. Dalam konteks Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir, strategi konten yang konsisten dan variatif menjadi kunci untuk memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu rangkaian proses yang dilalui oleh individu dalam menentukan dan memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian didefinisikan sebagai

'keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli,' yang mencerminkan pilihan akhir konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Dalam pemasaran modern, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pribadi, sosial, budaya, situasional, dan strategi pemasaran. Media sosial menjadi salah satu faktor pemasaran yang penting, karena mampu membentuk persepsi dan emosi konsumen melalui konten, interaksi, dan testimoni. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, sekaligus melihat pengalaman pengguna lain. Konten yang menyenangkan juga dapat menimbulkan emosi positif dan mendorong pembelian impulsif.

Penelitian (Lubis, 2023) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sakhi's Coffee & Resto*, terutama melalui elemen visual dan interaksi di Instagram. Sementara itu, penelitian oleh (Tania Nurul Salsabilah, 2023) menemukan bahwa influencer serta media sosial seperti TikTok dan Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Bakso Putro Solo.

Dalam konteks ini, penelitian difokuskan pada pengikut akun Instagram @halamanterakhir_, yang secara aktif menyajikan konten visual seperti foto produk, video *Reels*, dan testimoni pelanggan untuk membangun daya tarik dan kedekatan emosional. Respons pengguna terhadap konten, seperti like, komentar, menyimpan, dan berbagi, menjadi indikator adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perilaku konsumen terhadap konten Instagram Halaman Terakhir menjadi fokus utama dalam mengukur pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah sebelumnya yang dilakukan untuk menjadikan referensi dan juga acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu terdiri dari skripsi dan jurnal nasional.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun Dan Judul Penelitian	Lokasi Penelitian	Variabel Dan Sub Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan
1.	Ilham Dhava Ramadhan (2023) “Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian”.	konsumen yang mengikuti akun Instagram Chatime di Indonesia	Variabel Independen: Konten Instagram Chatime Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Chatime memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi, semakin menarik dan seringnya konten yang diposting, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konten yang melibatkan promosi dan visual yang menarik sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Perbedaan penelitian merujuk pada Objek Penelitian, Waktu Penelitian dan skala Penelitian.
2.	Alfalisyado & Ali Akbar Anggara (2023)	Kabupaten Banyumas	variabel Independen : Pembuatan konten	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahawa Pembuatan konten dan pembangunan komunitas	Perbedaan penelitian merujuk pada Objek Penelitian, Waktu Penelitian, skala

	“Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Instagram”		Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen	menggunakan SPSS	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbagi konten dan koneksi tidak berpengaruh signifikan.	Penelitian dan variable
3.	Rifky Ramadhan, Yulia Aristianingrum, Robert Kristaung (2024) “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen”	Pengguna Instagram	variabel Independen : Media Sosial Instagram Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Uji regresi berganda, uji validitas & reliabilitas, uji hipotesis (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penlitian merujuk pada Objek Penelitian,Waktu Penelitian,skala Penelitian dan variable.
4.	Annisa Putri Sania, Pramitha Aulia (2020) “Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.Origine Terhadap Keputusan Pembelian”	Konsumen yang mengikuti akun Instagram @Tumbas.Origine (bisnis kuliner).	Variabel Independen: Konten pemasaran Instagram Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menemukan bahwa konten pemasaran Instagram yang menarik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di bisnis kuliner. Konten yang lebih interaktif dan kreatif meningkatkan niat	Perbedaan penlitian merujuk pada Objek Penelitian,Waktu Penelitian dan skala Penelitian.

					beli dan persepsi positif terhadap produk.	
5.	Nurita Elvira (2021) “Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM”	Kota Bandung, Indonesia	Variabel Independen: Social Media Marketing (Instagram) Variabel Independen: Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social media marketing, khususnya Instagram, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. Konten yang menarik dan interaksi yang intensif meningkatkan minat beli konsumen.	Perbedaan penelitian merujuk pada Objek Penelitian, Waktu Penelitian, skala Penelitian dan variable.

Berikut ringkasan dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Konten Media Sosisl Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kuantitatif Pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir” ini menunjukkan sejumlah perbedaan signifikan dengan penelitian lain yang telah peneliti sertakan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu akun Instagram Bisnis Kuliner lokal yang bernama Halaman Terakhir. Data yang dikumpulkan berasal dari pengikut dan konsumen akun Instagram Halaman Terakhir. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menilite akun *brand* besar seperti Chatime atau pengikut di wilayah yang luas, sehingga objeknya lebih umum dan tidak spesifik pada satu bisnis saja.
2. Fokus Variabel penelitian ini hanya mengukur pengaruh konten Instagram seperti foto, video dan *caption* yang di posting terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian terdahulu sering mengukur pengaruh yang lebih luas seperti keseluruhan sosial media marketing termasuk iklan, interaksi atau bahkan menambahkan variabel lain seperti minat beli sebagai perantara.
3. Jumlah Variabel dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yaitu variabel independen (konten Instagram) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan pada penelitian terdahulu beberapa menggunakan lebih dari satu variabel independent, misalnya pembuatan konten dan komunitas, atau menggunakan variabel tambahan (*intervening*) seperti minat beli atau kepuasan konsumen, yang membuat model analisis lebih kompleks.
4. Skala dan Lokasi Penelitian ini dilakukan pada satu Bisnis Kuliner lokal sehingga cangkupannya kecil dan sangat spesifik. Sedangkan pada penelitian terdahulu dilakukan pada wilayah yang lebih luas seperti satu kota, atau bahkan

seluruh Indonesia yang membuat objek penelitiannya lebih besar dan lebih umum.

5. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier ganda, yang bertujuan untuk melihat sejauh mana masing-masing indikator dalam konten Instagram (misalnya kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga banyak menggunakan Teknik regresi, namun cenderung lebih kompleks karena melibatkan banyak variabel sekaligus dan kadang menggunakan pendekatan seperti *Structural Equation Modeling* (SEM).
6. Konteks waktu dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dimana data dan hasilnya sangat relevan dengan perkembangan media sosial dan perilaku konsumen terbaru. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2020 – 2023 mungkin belum bisa menangkap tren dan perubahan perilaku konsumen terbaru akibat perkembangan teknologi dan pandemi.

Berdasarkan uraian perbedaan di atas, penelitian ini memiliki fokus dan pendekatan yang berbeda dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan pada satu akun Instagram UMKM kuliner lokal bernama Halaman Terakhir, dengan cakupan responden yang lebih spesifik, variabel yang lebih terfokus, dan waktu penelitian yang lebih terkini. Penelitian ini memiliki kontribusi yang berbeda dengan fokus pada satu akun UMKM kuliner lokal dan menguji pengaruh konten Instagram secara langsung terhadap keputusan pembelian menggunakan pendekatan regresi linier ganda.

2.4 Kerangka Pemikiran

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bisnis kuliner. Instagram dimanfaatkan oleh pelaku usaha seperti Halaman Terakhir untuk menyampaikan konten visual yang menarik dan membangun interaksi dengan konsumen. Kualitas konten visual, tingkat interaksi pengguna (seperti like, komentar, dan berbagi), serta kepercayaan terhadap akun Instagram diyakini memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, digunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk menjelaskan bahwa stimulus eksternal berupa konten media sosial dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Teori ini diperkuat secara konseptual oleh model AIDA, yang membantu menjelaskan bagaimana konten yang menarik dapat membentuk alur perhatian, minat, keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen. Meskipun tidak digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini, model AIDA tetap relevan untuk menggambarkan proses psikologis konsumen dalam merespons konten media sosial.

Selain itu, teori konten media sosial menjelaskan bahwa keberhasilan promosi di Instagram dipengaruhi oleh empat elemen penting: kualitas visual, informasi yang relevan, interaktivitas, dan kredibilitas konten. Keempat elemen ini dijadikan sebagai indikator dari variabel independen dalam penelitian. Sedangkan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, didasarkan pada teori keputusan pembelian konsumen yang melibatkan lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh konten media sosial Instagram yang terdiri dari empat indikator tersebut

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir, baik secara parsial maupun simultan melalui analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka sebagai berikut:
bantu meringkas kaerangka pemikiran ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 2.1 kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara konten media sosial Instagram sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y). Hubungan ini digambarkan dalam bentuk bagan yang menyusun secara sistematis dimensi-dimensi dari masing-masing variabel. Dalam kerangka ini, diasumsikan bahwa konten Instagram yang menarik, informatif, interaktif, dan kredibilitas dapat memberikan pengaruh terhadap seluruh tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keempat dimensi konten Instagram diuji secara parsial dan

simultan terhadap kelima tahapan keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier ganda.

Dalam kerangka pemikiran ini, terdapat dua variabel utama, yaitu:

a. Variabel Independen (X): Konten Media Sosial Instagram

Variabel ini merupakan aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada teori Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2020), konten media sosial yang efektif terdiri dari empat dimensi utama, yaitu:

- **Kualitas Visual (X₁):**

Menunjukkan sejauh mana tampilan konten, seperti foto dan video, terlihat menarik, estetis, dan profesional di Instagram.

- **Informasi (X₂):**

Menggambarkan kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam konten, seperti penjelasan produk, harga, atau promo.

- **Interaktivitas (X₃):**

Menunjukkan sejauh mana akun Instagram mampu membangun komunikasi dua arah, seperti membalas komentar, repost testimoni, atau membuat polling interaktif.

- **Kredibilitas (X₄):**

Mengacu pada persepsi kepercayaan audiens terhadap konten, termasuk keaslian testimoni, konsistensi gaya, dan profesionalisme penyampaian.

b. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel ini mengacu pada proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, berdasarkan teori dari Schiffman & Wisenblit (2020). Proses ini dibagi ke dalam lima tahap:

- **Pengenalan Kebutuhan (Y_1):**

Konsumen merasa memiliki kebutuhan atau keinginan terhadap produk setelah melihat konten Instagram.

- **Pencarian Informasi (Y_2):**

Konsumen berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang produk, baik dari Instagram atau sumber lain.

- **Evaluasi Alternatif (Y_3):**

Konsumen mulai membandingkan produk yang ditawarkan Halaman Terakhir dengan produk sejenis lainnya.

- **Keputusan Membeli (Y_4):**

Konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan alternatif.

- **Evaluasi Pasca Pembelian (Y_5):**

Setelah pembelian, konsumen menilai kepuasan terhadap produk dan kemungkinan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.5.1 Hipotesis Utama

H₀: Konten Instagram yang mencakup kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir.

H₁: Konten Instagram yang mencakup kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir.

2.5.2 Hipotesis Parsial

1. H₀₁: Kualitas visual konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H₁₁: Kualitas visual konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. H₀₂: Informasi yang disampaikan dalam konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. H₁₂: Informasi yang disampaikan dalam konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. H₀₃: Interaksi antara akun Instagram dengan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. H₁₃: Interaksi antara akun Instagram dengan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. H₀₄: Kredibilitas konten Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

8. H₁₄: Kredibilitas konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu konten media sosial Instagram (yang mencakup dimensi kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi konten Instagram baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara terpisah (parsial) terhadap perilaku pembelian konsumen pada bisnis kuliner Dimsum Halaman Terakhir.

Menurut Sugiyono (2022:8), penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada paradigma positivistik dan biasanya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan instrumen terstandar, dan hasilnya dianalisis menggunakan metode statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut akun Instagram @halamanterakhir_ dan telah melakukan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator utama konten Instagram, yaitu kualitas visual (X1), informasi (X2), interaktivitas (X3), dan kredibilitas (X4). Keempat variabel tersebut akan dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian konsumen (Y), dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Menurut Sugiyono (2022:137) Dalam pengumpulan data ada dua sumber yang dapat digunakan, yaitu data primer dan data sekunder, penelitian ini menggunakan keduanya untuk memperoleh data yang relevan mengenai pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden oleh peneliti, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022:137). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung dari konsumen atau pengikut akun Instagram @halamanterakhir_ melalui instrumen berupa kuesioner. Informasi yang diperoleh digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana konten yang dipublikasikan meliputi kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data Sugiyono (2022:137). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan laporan digital akun Instagram @Halamanterakhir_, seperti data insight Reels, jumlah likes, komentar, dan jangkauan audiens. Selain itu, peneliti juga menggunakan literatur atau hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik mengenai konten media sosial dan perilaku pembelian konsumen. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat temuan dari data primer.

Menurut Sugiyono (2022:141), teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa cara, salah satunya seperti:

- **Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup/terbuka dan dapat diberikan secara langsung maupun melalui internet Sugiyono (2022:142). Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form kepada pengikut akun Instagram @HalamanTerakhir_ yang telah melakukan pembelian. Tujuannya adalah untuk mengukur persepsi dan tanggapan mereka terhadap berbagai konten Instagram, serta mengidentifikasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian identitas responden dan bagian pernyataan penelitian yang dikembangkan berdasarkan indikator dari variabel bebas (konten Instagram) dan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju.”

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang merupakan pengikut akun Instagram @HalamanTerakhir_, khususnya untuk yang telah melakukan pembelian produk dari Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konten yang dipublikasikan melalui Instagram, seperti foto

produk, video promosi, *caption*, dan testimoni pelanggan, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Fokus penelitian ini diarahkan pada aktivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram, dengan menyoroti peran konten visual dan interaktif dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen. Penelitian ini tidak membahas media sosial lain, promosi offline, atau pengaruh dari pihak ketiga seperti Influencer. Adapun ruang lingkup penelitian ini mencakup dua jenis variabel sebagai berikut:

a. Variabel independen, yaitu: Konten Media Sosial Instagram (X)

Variabel ini mencakup beberapa indikator, yaitu:

- Kualitas visual
- Informasi yang disampaikan
- Interaksi akun dengan pengguna
- Kredibilitas konten

b. Variabel dependen, yaitu: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel ini mencakup lima tahapan keputusan pembelian konsumen:

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan membeli
- Perilaku pasca pembelian

Selain itu, penelitian ini juga mengamati penerapan prinsip komunikasi pemasaran AIDA pada konten Instagram bisnis Halaman Terakhir. Fokus ini diarahkan untuk memahami apakah konten yang dipublikasikan mengikuti alur

Attention, Interest, Desire, dan Action, dan bagaimana tahapan tersebut berkaitan dengan respons keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dibatasi hanya pada konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @halamanterakhir_ dan tidak mencakup bentuk promosi lain seperti media sosial di luar Instagram, iklan berbayar, endorsement oleh influencer, maupun promosi offline. Selain itu, responden penelitian dibatasi hanya pada pengikut akun yang telah melakukan pembelian minimal satu kali, sehingga hasil penelitian tidak berlaku secara umum untuk seluruh pengikut atau calon konsumen yang belum pernah membeli.

3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2022:38), variabel penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau nilai dari individu, objek, organisasi, maupun aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan dijadikan fokus kajian oleh peneliti untuk diteliti serta disimpulkan. Dalam studi ini, terdapat satu variabel bebas, yaitu Konten Media Sosial Instagram. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab terhadap perubahan pada variabel lain. Sugiyono (2022:38) menyatakan bahwa variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau menyebabkan munculnya variabel dependen (terikat).

Sedangkan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen disebut sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel ini mencerminkan respons atau tindakan konsumen yang muncul setelah terpapar konten Instagram yang diunggah oleh akun @Halamanterakhir_

Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
Konten Media Sosial Instagram (X)	Kulitas Visual (X1)	1. Konten video dan foto terlihat menarik dan estetik. 2. Desain, warna, dan tata letak terlihat profesional dan konsisten. 3. Konten visual mudah dikenali sebagai identitas dari Dimsum Halaman Terakhir.	1,2,3	<i>Likert (1-5)</i>
	Informasi (X2)	1. Caption pada konten Instagram memberikan informasi produk dengan jelas. 2. Informasi promo atau harga baru melalui konten Instagram 3. Informasi yang disampaikan mudah di pahami.	4,5,6	<i>Likert (1-5)</i>
	Interaksi (X3)	1. Admin merespons komentar atau pesan dengan baik. 2. Akun Instagram @halaman terakhir_ mendorong partisipasi melalui polling, Q&A, atau aktivitas interaktif lainnya. 3. Akun aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar atau balasan.	7,8,9	<i>Likert (1-5)</i>
	Kredibilitas (X4)	1. Testimoni pelanggan dalam konten membuat saya percaya terhadap kualitas produk Dimsum Halaman Terakhir. 2. Informasi yang disampaikan melalui konten Instagram dapat diandalkan. 3. Jumlah pengikut dan tingkat interaksi pada akun @halaman terakhir_	10,11,12	<i>Likert (1-5)</i>

		membuat saya yakin terhadap kredibilitas bisnis ini.		
Keputusan pembelian konsumen (Y)	Pengenalan kebutuhan (Y1)	1. Melihat konten menjadi tertarik untuk membeli produk.	13	<i>Likert (1-5)</i>
	Pencarian informasi (Y2)	1. Konten Instagram membuat saya penasaran dan ingin tahu lebih banyak tentang produknya.	14	<i>Likert (1-5)</i>
	Evaluasi alternative (Y3)	1. Membandingkan produk Dimsum Halaman Terakhir dengan kuliner lain sebelum memutuskan untuk membeli.	15	<i>Likert (1-5)</i>
	Keputusan membeli (Y4)	1. Setelah melihat konten dan testimoni pelanggan, saya yakin untuk mencoba dan membeli produk.	16	<i>Likert (1-5)</i>
	Evaluasi pasca pembelian (Y5)	1. Setelah membeli produk, saya memberikan ulasan dan merekomendasikannya kepada orang lain.	17	<i>Likert (1-5)</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Penelitian ini menganalisis hubungan kausal antara dua variabel, yaitu konten media sosial Instagram sebagai variabel independen (sebab) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (akibat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten Instagram yang dipublikasikan oleh akun @halamanterakhir_ memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan dari masing-masing variabel yang telah dioperasionalkan. Setiap variabel dijabarkan ke dalam dimensi-dimensi spesifik yang relevan, agar dapat diukur secara kuantitatif menggunakan skala pengukuran yang terstandar.

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner kemudian diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis asosiatif kausal, yaitu untuk menguji pengaruh langsung (sebab-akibat) antara variabel independen dan variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier, yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara statistik.

Melalui penggunaan skala ini, setiap variabel diuraikan ke dalam sejumlah indikator yang konkret dan dapat dijawab oleh responden. Indikator tersebut dijadikan dasar dalam penyusunan pernyataan-pernyataan kuesioner yang disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang diteliti telah dirumuskan secara jelas oleh peneliti sebagai hubungan kausal antara dua variabel, di mana variabel independen diasumsikan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2022:93), “Skala *Likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.” Oleh karena itu, skala ini digunakan dalam setiap item pernyataan, dan penilaian dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang diberikan kepada responden, yaitu:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Tanggapan	Skala Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2022:94)

Penggunaan Skala *Likert* ini memungkinkan data dikategorikan dalam skala interval untuk dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik deskriptif maupun inferensial.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2022:80). Populasi dalam penelitian ini melibatkan seluruh konsumen atau individu yang mengikuti akun Instagram Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir@Halamanterakhir_ dan telah melakukan pembelian produk. Adapun jumlah pengikut akun tersebut pada saat penelitian berlangsung sekitar ± 3.000 akun, sehingga jumlah ini dijadikan dasar untuk menentukan ukuran sampel.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:81), sampel merupakan sebagian dari jumlah keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika jumlah populasi terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh elemen populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka pengambilan sampel menjadi alternatif yang dapat digunakan untuk mewakili populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, lebih spesifiknya *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu bagi responden yang dijadikan sampel, yaitu merupakan pengikut akun Instagram @Halamanterakhir_, pernah melakukan pembelian produk dari Halaman Terakhir, bersedia mengisi kuesioner

secara online, dan berusia 17 tahun ke atas. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan data jumlah pengikut akun @Halamanterakhir_ yang mencapai ± 3.000 orang, maka jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin Sugiyono (2022:87) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (± 3.000 pengikut akun)

e = tingkat kesalahan (10%)

$$n = \frac{3.000}{1 + 3.000 (0,10)^2} = \frac{3.000}{1 + 3.000 (0,1)} = \frac{3.000}{1 + 30} = n = \frac{3.000}{31} \approx 97$$

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh angka 97 responden sebagai jumlah minimum yang diperlukan dalam penelitian. Namun dalam pelaksanaan pengumpulan data, peneliti berhasil mendapatkan sebanyak 101 responden yang memenuhi kriteria. Jumlah ini dianggap lebih baik karena melebihi jumlah minimum yang dipersyaratkan oleh rumus Slovin dan dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian.

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa

item-item dalam variabel konten media sosial Instagram (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y) benar-benar mencerminkan dimensi yang telah ditetapkan, seperti kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas.

Menurut Sugiyono (2022:175), suatu instrumen dikatakan valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Artinya, pernyataan dalam kuesioner dapat secara akurat mencerminkan aspek dari variabel yang diteliti. Untuk menguji validitas, digunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan setiap skor item pernyataan (X) terhadap skor total dari indikator yang diukur (Y). Pengujian dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 26. Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka item pernyataan valid.
- Jika nilai Sig. > 0,05, maka item pernyataan tidak valid dan dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi.

Cara untuk mengukur indeks korelasi *Pearson Product Momen* menurut Sugiyono (2022:183) dapat digunakan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) \cdot (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor keseluruhan pernyataan responden untuk variabel X

Y = Skor keseluruhan pernyataan responden untuk variabel Y

$\sum X$ = Total skor pada variabel X

$\sum Y$ = Total skor pada variabel Y

$\sum X^2$ = Total skor kuadrat dalam variabel X

$\sum Y^2$ = Total skor kuadrat dalam variabel Y

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam pengukuran yang berulang. Reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Menurut Ghazali (2021:48), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten, dan hal ini dapat diukur dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Nilai koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Makin tinggi nilai Alpha, maka makin tinggi pula konsistensinya.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26, melalui perintah *Reliability Analysis*. Output yang dihasilkan akan menampilkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel atau dimensi. Menurut Ghazali (2021) menyatakan bahwa standar interpretasi nilai Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Nilai Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
>0,90	Sangat reliabel
0,80 – 0,90	Reliabel
0,70 - 0,80	Cukup reliabel
< 0,70	Tidak reliabel (perlu direvisi)

Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa setiap rangkaian item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Jika nilai Cronbach's Alpha dari suatu variabel berada di atas 0,70, maka seluruh item dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut kurang reliabel, dan item-item pernyataannya perlu dikaji ulang atau disederhanakan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap:

- Variabel konten media sosial Instagram (X), yang terdiri dari empat dimensi: kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas.
- Variabel keputusan pembelian konsumen (Y), yang mencerminkan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk kuliner yang dipromosikan melalui Instagram.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022:147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Namun, untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, maka data dianalisis menggunakan analisis

deskriptif dan inferensial, yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:147) statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Tetapi bila penelitian ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial. Analisis ini mencakup penghitungan nilai frekuensi, persentase, mean (rata-rata), standar deviasi, minimum, dan maksimum dari setiap indikator dalam variabel penelitian.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap krusial dalam analisis data, terutama ketika menggunakan regresi linier. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa residual, yaitu selisih antara nilai yang diprediksi dan nilai sebenarnya, terdistribusi secara normal dalam model regresi yang digunakan. Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas merupakan uji data

digunakan untuk menentukan apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Jika data tidak normal, maka hasil analisis bisa jadi tidak akurat atau menyesatkan. Oleh karena itu, sebelum melanjutkan ke tahap analisis regresi, kita perlu memastikan bahwa data yang digunakan sudah memenuhi syarat ini.

Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) melalui bantuan perangkat lunak SPSS, yang merupakan salah satu teknik paling umum digunakan dalam analisis normalitas data. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai probabilitas (*Asymptotic Significance*), dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. (Signifikansi) > dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.
- Jika nilai Sig. < dari 0,05, maka data dianggap tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antar variabel independen (variabel X) dalam suatu penelitian. Ketika dua atau lebih variabel bebas memiliki korelasi yang tinggi, hal tersebut dapat menimbulkan masalah dalam analisis regresi, karena dapat mengganggu keakuratan estimasi model.

Menurut (Ghozali, 2018), multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*):

- Jika nilai Tolerance < 0,10, berarti ada indikasi multikolinearitas.

- Jika nilai VIF > 10 , juga menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika varians residual bersifat konstan antar pengamatan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terjadi perbedaan varians, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang ideal adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yaitu melalui regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan melihat nilai signifikansi pada tabel coefficients. Untuk melakukan pengujian dapat dilakukan seperti berikut:

- Apabila nilai signifikansi > 0.05 menunjukkan tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.7.3 Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2022:148) statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Selain itu, digunakan untuk menguji hipotesis

dan melihat seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linier ganda untuk mengetahui pengaruh konten Instagram yang terdiri dari empat indikator (kualitas visual, informasi, interaksi dan kredibilitas) terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah regresi linier ganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen. Regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Ganda

Regresi linier ganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana dimensi konten Instagram yang terdiri dari kualitas visual (X_1), informasi (X_2), interaksi (X_3), dan kredibilitas (X_4), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir.

Menurut Ghozali (2021:95), regresi linier ganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial (Ghozali, 2021). Model persamaan regresi linier ganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta Regresi (nilai Y ketika $X_1, X_2, X_3,$ dan $X_4 = 0$)

b_1 – b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas visual

X_2 = Informasi

X_3 = Interaksi

X_4 = Kredibilitas

e = Error atau residual

3.6.2.2 Uji T (Persial)

Uji t adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing - masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam model regresi linier ganda. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap dimensi konten Instagram yang terdiri dari:

- Kualitas Visual (X_1)
- Informasi (X_2)
- Interaksi (X_3)
- Kredibilitas (X_4)

Terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Secara terpisah.

Menurut Ghozali (2021:98), uji t dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Nilai signifikansi diperoleh dari hasil

pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26 dan dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. (p-value) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t hitung

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

r^2 = Koefisien determinasi

Dalam pengujian SPSS, nilai t hitung akan ditampilkan pada *output* tabel *Coefficients*, bersama dengan nilai Sig. dan standar error. Nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan tentang hipotesis parsial (H_1) dari masing-masing variabel independen.

3.6.2.3 Uji F (Stimultan)

Uji f adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linier ganda. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari kualitas visual (X_1), informasi (X_2), interaksi (X_3), dan kredibilitas (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Menurut Santoso (2020), uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi model regresi secara keseluruhan. Artinya, apakah model regresi yang terdiri dari beberapa variabel bebas secara kolektif memiliki hubungan yang bermakna dengan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti model regresi secara simultan signifikan → keempat dimensi konten Instagram secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Jika nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima, yang berarti model tidak signifikan → keempat dimensi tersebut tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung uji f sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah total responden

3.6.2.4 Koefisien Korelasi

Menurut Jalaluddin Rakhmat dan Idi Subandy Ibrahim (2017:71), koefisien korelasi adalah angka statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel, dengan nilai antara -1 hingga +1. Korelasi positif menunjukkan hubungan searah, sementara korelasi negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah (Rakhmat, Jalaluddin; Ibrahim, 2017). Untuk menghitung koefisien korelasi sesuai dengan variabel dapat digunakan analisis korelasi rumusan *Person Product Moment*, Sugiyono (2022:183). Berikut rumus yang dapat digunakan:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) \cdot (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor keseluruhan pernyataan responden untuk variabel X

Y = Skor keseluruhan pernyataan responden untuk variabel Y

ΣX = Total skor pada variabel X

ΣY = Total skor pada variabel Y

ΣX^2 = Total skor kuadrat dalam variabel X

ΣY^2 = Total skor kuadrat dalam variabel Y

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti di bawah ini:

Tabel 3. 4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

3.6.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dalam konteks penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gabungan dari kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ghozali (2021:97), nilai koefisien determinasi (R Square) berada pada rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi perubahan dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen.

Secara umum, koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

100% = Pengali untuk menyatakan hasil dalam bentuk persentase

Dalam regresi linear berganda, juga digunakan nilai Adjusted R Square, yaitu nilai R Square yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Adjusted R Square memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, karena memperhitungkan kompleksitas model.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Profil UMKM



Gambar 4.1 Logo Halaman Terakhir

Sumber: Dimsum Halaman Terakhir (2025)

Nama Halaman Terakhir tidak hanya mencerminkan kreativitas, tetapi juga menyimpan makna filosofis yang mendalam. Filosofi bisnis ini adalah seperti sebuah buku, di mana pembaca (pembeli) menikmati setiap halaman hingga selesai, sampai pada "halaman terakhir". Nama ini juga merupakan bentuk harapan dan doa, agar bisnis ini bisa terus berjalan hingga mencapai akhir yang indah, seperti menyelesaikan sebuah cerita yang bermakna.

Filosofi ini tercermin dalam cara UMKM ini membangun hubungan dengan pelanggan dari sajian rasa yang autentik, konten media sosial yang inspiratif, hingga pelayanan yang ramah dan penuh semangat. Hal ini menjadikan Halaman Terakhir bukan hanya tempat makan, tetapi juga ruang yang mengandung cerita dan makna bagi para pelanggannya.

Dimsum Halaman Terakhir merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner dengan spesialisasi menu dimsum bakar. UMKM ini berlokasi di Jl. Terusan Ciliwung No.17, Kota Bandung dan telah menjadi salah satu destinasi kuliner yang populer di

4.1.3 Jumlah Karyawan Dimsum Halaman Terakhir

Dimsum Halaman Terakhir memiliki jumlah karyawan sebanyak 10 orang. Berikut dibawah ini informasi mengenai daftar karyawan yang ada di Dimsum Halaman Terakhir.

Tabel 4. 1 Daftar Karyawan Dimsum Halaman Terakhir

No	Nama	Keterangan
1.	Agung	Owner
2.	Shany Fatma	Kasir
3.	Wieby	Halper
4.	Mario	Pramusaji 1
5.	Faisal	Pramusaji 2
6.	Atang	Kapten Kitchen
7.	Fachril	Tim Dapur
8.	Reyhan	Tim Dapur
9.	M. Solihin	Tim Dapur
10.	Samuel	Tim Dapur

Sumber: Dimsum Halaman Terakhir (2025)

4.2 Hasil pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang merupakan pengikut akun Instagram @halamanterakhir_ dan telah melakukan pembelian minimal satu kali. Proses penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 11 Juli – 15 Juli 2025.

Dari target awal sebanyak 97 responden, peneliti berhasil mengumpulkan data 101 responden. Jumlah ini melebihi target yang ditetapkan, sehingga memberikan keunggulan dalam hal representasi dan akurasi hasil penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 17 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel independen, yaitu konten media sosial Instagram (X), diukur melalui 12 pernyataan yang mencerminkan empat dimensi utama: kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas. Sementara itu,

variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y), diukur melalui 5 pernyataan yang mewakili lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian.

Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5), untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan konten Instagram @halamanterakhir_ dan keputusan pembelian mereka.

Data yang diperoleh dari 101 responden ini selanjutnya diuji melalui analisis statistik untuk mengetahui validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dan data yang diperoleh dapat dipercaya serta merepresentasikan kondisi yang sebenarnya.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan informasi, apakah indikator instrument pengukuran dalam kuesioner dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya atau tidak. Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 101 orang, sehingga nilai r tabel yang didapatkan yaitu $N - 2 = 101 - 2 = 99$ adalah 0,195. Berdasarkan penjelasan uji validitas dalam kuesioner dengan variabel Konten Media Sosial (X) dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) diatas maka kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan 17 item pernyataan, terdiri dari:

- 12 item untuk variabel Konten Media Sosial Instagram (X)
- 5 item untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 4. 2 Peroleh Uji Validitas Konten Media Sosial (X)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1P1	0,885	0,195	Valid
2.	X1P2	0,884	0,195	Valid
3.	X1P3	0,858	0,195	Valid
4.	X2P1	0,850	0,195	Valid
5.	X2P2	0,889	0,195	Valid
6.	X2P3	0,880	0,195	Valid
7.	X3P1	0,853	0,195	Valid
8.	X3P2	0,876	0,195	Valid
9.	X3P3	0,876	0,195	Valid
10.	X4P1	0,874	0,195	Valid
11.	X4P2	0,898	0,195	Valid
12.	X4P3	0,867	0,195	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 4.2 di atas mengenai hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Konten Media Sosial Instagram (X) dinyatakan valid, karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0,195). Artinya, setiap indikator pada variabel X dapat digunakan untuk mengukur konten media sosial Instagram dalam konteks penelitian ini secara sah dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Selanjutnya, di bawah ini disajikan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y):

Tabel 4. 3 Peroleh Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Y1	0,765	0,195	Valid
2.	Y2	0,775	0,195	Valid
3.	Y3	0,790	0,195	Valid
4.	Y4	0,805	0,195	Valid
5.	Y5	0,810	0,195	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel 4.3 hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid, dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut untuk mengukur keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram @halamanterakhir_. Selanjutnya, akan dilakukan perhitungan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner ini konsisten dalam mengukur kedua variabel penelitian. Dengan demikian, hasil uji validitas pada kedua variabel, yaitu Konten Media Sosial Instagram (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y), menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner adalah valid dan dapat digunakan untuk proses analisis statistik pada tahap selanjutnya.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi sebagai alat untuk mengukur variabel yang akan diuji tingkat kebenarannya. Sebuah instrumen pengukuran harus memiliki kestabilan dan dapat dipercaya agar hasilnya dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil perhitungannya, apabila nilai Cronbach's Alpha \geq 0,70, maka instrumen dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha \leq 0,70, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas dari kuesioner penelitian ini:

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	12

Gambar 4.3 Perolehan Uji Reliabilitas Konten Media Sosial Instagram (X)

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Pada gambar 4.3 di atas terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Konten Media Sosial Instagram (X) adalah sebesar 0,951. Karena nilai ini lebih tinggi dari 0,70, maka seluruh item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel secara keseluruhan.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.904	5

Gambar 4.4 Perolehan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Pada gambar 4.4 di atas terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen, adalah sebesar 0,903. Karena nilai ini lebih tinggi dari 0,70, maka seluruh item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel secara keseluruhan.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk kedua variabel dalam penelitian:

1. Uji Reliabilitas untuk Konten Media Sosial Instagram (X)

Berdasarkan gambar 4.3, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel konten media sosial Instagram (X) adalah 0,951. Karena nilai ini lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas untuk Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 0,903. Nilai ini juga lebih tinggi dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel keputusan pembelian konsumen reliabel dan dapat dilanjutkan untuk proses analisis berikutnya.

4.3 Karakteristik Responden

Dibawah ini merupakan karakteristik responden yang mengikuti akun Instagram dan mengunjungi @halamanterakhir_ yang dikalsifikasikan ke dalam beberapa komponen agar dapat diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan rentang usia para pelanggan. Berikut ini merupakan hasil penelitian dari pengelompokan responden tersebut:

Tabel 4. 4 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	53	52,2%
2.	Perempuan	48	47,5%
	Jumlah	101	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada Tabel 4.4 data kuesioner yang ditampilkan diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak, yaitu sebanyak 53 orang atau 52,2%, sedangkan responden perempuan berjumlah 48 orang atau

47,5%. Dengan demikian, mayoritas jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Kesimpulannya, pelanggan laki-laki yang mengunjungi Dimsum Halaman Terakhir lebih dominan dibandingkan dengan pelanggan perempuan.

Tabel 4. 5 Kelompok Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 17 Tahun	11	10,9%
2.	17-25 Tahun	79	78,2%
3.	26-35 Tahun	9	8,9%
4.	> 35 Tahun	2	2,0%
Jumlah		101	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 4.5, diketahui bahwa jumlah responden yang berusia <17 Tahun sejumlah 11 orang atau 10,9%, pelanggan yang berusia 17-25 Tahun sejumlah 79 orang atau 78,2%, pelanggan yang berusia 26-35 Tahun sejumlah 9 orang atau 8,9% dan pelanggan yang berusia >35 tahun sejumlah 2 orang atau 2,0%. Berdasarkan hasil deskriptif karakteristik responden, mayoritas konsumen Dimsum Halaman Terakhir berada pada rentang usia 17–25 tahun, yang merupakan segmen usia muda dan sangat aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Kelompok usia ini dikenal sebagai digital native yang terbiasa dengan penggunaan fitur-fitur interaktif, seperti Instagram Story, komentar, *direct message* (DM), dan *live interaction*.

Fakta ini selaras dengan hasil uji analisis regresi parsial yang menunjukkan bahwa dari keempat dimensi konten Instagram yang diteliti (kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas), dimensi interaktivitas memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dimensi lainnya.

Interaktivitas yang ditunjukkan melalui tanggapan admin, komunikasi dua arah, interaksi pada komentar, hingga repost testimoni konsumen, menjadi hal yang sangat penting bagi kelompok usia muda. Bagi mereka, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan visual produk, tetapi juga oleh sejauh mana mereka merasa terlibat dan diperhatikan oleh brand. Interaksi semacam ini membangun rasa kedekatan dan kepercayaan, serta mendorong keputusan untuk membeli.

Sebaliknya, meskipun kualitas visual tetap penting, namun tidak menjadi faktor dominan bagi kelompok usia ini. Hal ini bisa disebabkan karena mereka telah terbiasa melihat berbagai konten visual yang menarik setiap harinya di media sosial, sehingga visual saja tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian tanpa adanya interaksi yang menyertainya.

Oleh karena itu, karakteristik dominan responden berusia 17–25 tahun berpotensi besar memengaruhi hasil bahwa interaktivitas menjadi dimensi paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Dimsum Halaman Terakhir. Penelitian ini menjadi penting untuk dijadikan pertimbangan

strategi komunikasi digital bagi pemilik bisnis agar lebih mengedepankan komunikasi dua arah yang responsif dan aktif melalui platform Instagram.

Tabel 4. 6 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	61	60,4 %
2.	Karyawan	16	15,8 %
3.	Wirausaha	8	7,9 %
4.	Lainnya	16	15,8%
Jumlah		101	100%

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan karakteristik pekerjaan pada data kuesioner yang ditampilkan pada Tabel 4.6, diketahui bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 61 orang atau 60,4%, responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 16 orang atau 15,8%, responden dengan pekerjaan Wirausaha sebanyak 8 orang atau 7,9%, serta responden dengan kategori pekerjaan Lainnya sebanyak 16 orang atau 15,8%. Dengan demikian, mayoritas dari segi pekerjaan pelanggan yang mengunjungi Dimsum Halaman Terakhir dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Deskriptif

Data hasil kuesioner dari masing-masing variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung penjelasan mengenai pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Langkah awal dilakukan dengan menganalisis tanggapan responden terhadap konten Instagram yang ditampilkan oleh akun bisnis kuliner @halamanterakhir_, khususnya pada dimensi kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas.

Analisis dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata tanggapan responden terhadap setiap indikator pernyataan dalam kuesioner, yang disusun berdasarkan skala

Likert lima poin, dari “Sangat Tidak Setuju” (skor 1) hingga “Sangat Setuju” (skor 5). Proses ini merujuk pada persentase skor yang diperoleh dari responden dengan menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga hal ini dapat dilihat kriteria penilaian rata-rata tanggapan hasil responden yang dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Kriteria Rata-Rata Tanggapan Responden

Rentang	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Husein Umar (2013:50)

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada sejumlah responden, data mengenai konten media sosial diperoleh melalui tanggapan terhadap 12 pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh 101 responden, dengan rincian sebagai berikut:

a. Kualitas Visual

Tabel 4.8 menjelaskan keseluruhan jumlah skor yang didapat pada hasil beberapa pertanyaan mengenai dimensi kualitas visual. Nilai rata-rata pada dimensi tersebut memiliki hasil sejumlah 3,71 dengan hasil persentase sebesar 74,12% , yang berarti hasil tersebut memiliki nilai kriteria baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap tampilan visual dari konten yang diunggah oleh akun Instagram @halamanterakhir_. Hal ini berarti secara umum konten visual yang ditampilkan baik dari segi warna, desain, maupun estetika foto dan video telah mampu menarik perhatian audiens serta mencerminkan identitas *brand* yang konsisten.

Tabel 4. 8 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Kualitas Visual

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Rata-Rata	Persentase %
		1	2	3	4	5				
1.	Tampilan konten video dan foto pada akun @halamanterakhir_ terlihat menarik dan estetis.	1	1	54	37	8	101	353	3,50	69,9 %
2.	Desain, warna, dan tata letak konten Instagram terlihat profesional dan konsisten.	2	5	29	49	16	101	375	3,71	74,26 %
3.	Konten visual yang ditampilkan mudah dikenali sebagai identitas dari Dimsum Halaman Terakhir.	2	3	17	59	20	101	395	3,91	78,22 %
Total Skor								1.123	3,71	74,12 %

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

b. Informasi

Tabel 4.9 menjelaskan keseluruhan jumlah skor yang diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap beberapa pernyataan yang berkaitan dengan dimensi informasi. Dimensi ini mencakup seberapa jelas, akurat, dan mudah dipahami informasi yang disampaikan dalam konten Instagram @halamanterakhir_, termasuk informasi produk,

promo, dan harga. Berdasarkan hasil rekapitulasi, diperoleh total skor sebesar 1.214, dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 dan persentase sebesar 80,13%, yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap aspek informasi yang disajikan dalam konten Instagram @halamanterakhir_. Informasi yang disampaikan dinilai jelas, mudah dipahami, dan relevan, baik terkait produk, promosi, maupun harga.

Tabel 4. 9 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Informasi

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Rata-Rata	Persentase %
		1	2	3	4	5				
4.	Caption pada konten Instagram memberikan informasi produk dengan jelas.	2	1	20	48	30	101	406	4,02	3,93 %
5.	Saya mengetahui informasi promo atau harga baru melalui konten Instagram @halamanterakhir_.	2	3	17	57	22	101	397	3,93	78,61 %
6.	Informasi yang disampaikan dalam konten mudah saya pahami.	2	0	17	52	30	101	411	4,07	81,39 %
Total Skor								1.214	4,01	80,13%

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

c. Interaktivitas

Tabel 4.10 menjelaskan keseluruhan jumlah skor yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap dimensi interaktivitas. Dimensi ini menilai seberapa aktif akun Instagram @halamanterakhir_ dalam membangun komunikasi dua arah dengan pengikut, seperti merespons komentar, membalas pesan, dan mengajak partisipasi

melalui fitur interaktif seperti polling atau Q&A. Berdasarkan hasil rekapitulasi, diperoleh total skor sebesar 1.128, dengan rata-rata sebesar 3,72 dan persentase sebesar 74,44%, yang berada dalam kategori “Baik”.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap tingkat interaktivitas akun Instagram @halamanterakhir_. Mayoritas merasa bahwa akun tersebut cukup responsif dalam menanggapi komentar dan pesan, serta sesekali melibatkan audiens melalui fitur interaktif. Meskipun belum mencapai kategori “sangat baik”, nilai ini menunjukkan bahwa interaksi dua arah sudah berjalan cukup baik dan berkontribusi dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumen. Interaktivitas yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap bisnis kuliner Dimsum Halaman Terakhir.

Tabel 4. 10 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Interaktivitas

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Rata-Rata	Persentase %
		1	2	3	4	5				
7.	Admin akun Instagram @halamanterakhir_ merespons komentar atau pesan dengan baik.	2	2	35	40	22	101	381	3,77	75,45 %
8.	Akun Instagram @halamanterakhir_ mendorong partisipasi melalui polling, Q&A, atau aktivitas interaktif lainnya.	2	5	29	49	16	101	375	3,71	74,26 %
9.	Saya merasa akun @halamanterakhir_ aktif berinteraksi dengan pengikut	3	3	32	48	15	101	372	3,68	73,66 %

	melalui komentar atau balasan.										
Total Skor							1.128	3,72	74,44 %		

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

d. Kredibilitas

Tabel 4.11 menjelaskan keseluruhan jumlah skor yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap dimensi kredibilitas. Dimensi ini mengukur tingkat kepercayaan responden terhadap informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @halamanterakhir_, khususnya melalui testimoni pelanggan dan keandalan isi konten yang ditampilkan. Dari hasil rekapitulasi, diperoleh total skor sebesar 1.198, dengan rata-rata sebesar 3,95 dan persentase sebesar 79,07%, yang termasuk dalam kategori “Baik”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden percaya pada informasi dan testimoni yang disampaikan oleh akun Instagram @halamanterakhir_, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar mencapai kategori “Sangat Baik”. Kredibilitas konten menjadi elemen penting karena dapat memperkuat persepsi positif dan rasa aman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 4. 11 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Kredibilitas

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Rata-Rata	Persentase %
		1	2	3	4	5				
10.	Testimoni pelanggan dalam konten membuat saya percaya terhadap kualitas produk Dimsum Halaman Terakhir.	2	0	21	50	28	101	405	4,01	80,198 %
11.	Saya percaya bahwa informasi yang	2	2	18	54	25	101	401	3,97	79,406 %

	disampaikan melalui konten Instagram dapat diandalkan.									
12.	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan melalui konten Instagram dapat diandalkan.	2	1	25	52	21	101	392	3,88	77,624 %
Total Skor								1.198	3,95	79,07 %

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Rekapitulasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai bagaimana responden menilai keseluruhan dimensi konten yang meliputi kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh total skor aktual sebesar 4.663, dengan persentase total sebesar 76,44%, dan rata-rata total skor mencapai 3,85. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian “Baik” terhadap konten media sosial yang ditampilkan oleh akun @halamanterakhir_.

Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada informasi, yaitu sebesar 4,01, yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten Instagram dianggap sangat jelas dan relevan oleh audiens. Sementara itu, dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah kualitas visual, dengan skor 3,71, yang meskipun termasuk dalam kategori “Baik”, menunjukkan masih adanya ruang untuk peningkatan dari segi estetika dan tampilan konten.

Adapun rincian hasil rekapitulasi keempat dimensi tersebut dapat dilihat :

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Konten Media Sosial Instagram (X)

No.	Dimensi	Skor Aktual	Rata – Rata Skor	Persentase %	Kriteria
1.	Kualitas Visual	1.123	3,71	74,12 %	Baik
2.	Informasi	1.214	4,01	80,13 %	Sangat Baik
3.	Interaktivitas	1.128	3,72	74,44 %	Baik
4.	Kredibilitas	1.198	3,95	79,07 %	Baik
Total		4.663	3,85	76,44 %	Baik

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Dari hasil rekapitulasi tersebut, dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah informasi, yang memperoleh skor rata-rata 4,01 dengan persentase 80,13%, dan masuk ke dalam kategori “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa informasi yang disampaikan melalui konten Instagram @halamanterakhir_ sangat jelas, relevan, dan memudahkan mereka dalam mengenal produk serta melakukan keputusan pembelian.

Sementara itu, dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah kualitas visual, dengan skor rata-rata 3,71 dan persentase 74,12%, yang termasuk dalam kategori “Baik”. Meskipun menjadi yang terendah di antara keempat dimensi, nilai ini tetap menunjukkan bahwa konten visual dari akun Instagram @halamanterakhir_ telah dinilai menarik dan representatif oleh sebagian besar responden.

Secara keseluruhan, konten media sosial Instagram @halamanterakhir_ memperoleh skor rata-rata 3,85 dan persentase 76,44%, yang berarti berada dalam kategori “Baik”. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang digunakan telah cukup efektif dalam menarik perhatian, memberikan informasi yang dibutuhkan, menjalin interaksi, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Berikut ini adalah gambaran kontinum tanggapan responden

terhadap dimensi konten media sosial, yang menggambarkan posisi skor rata-rata terhadap kriteria yang telah ditetapkan:



Dari gambaran tersebut terlihat bahwa skor rata-rata 3,85 berada pada rentang kategori “Baik”, dan mendekati batas menuju kategori “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap konten media sosial @halamanterakhir_ sudah sangat positif dan memiliki potensi untuk ditingkatkan menjadi lebih optimal lagi.

Selanjutnya, berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada sejumlah responden, data mengenai keputusan pembelian konsumen diperoleh melalui tanggapan terhadap 5 butir pernyataan dalam kuesioner yang telah diisi oleh 101 responden. Tanggapan ini dianalisis untuk mengetahui sejauh mana konten media sosial Instagram @halamanterakhir_ dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, baik dari aspek minat, keyakinan, hingga tindakan pembelian yang dilakukan.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen tersebut disajikan dalam tabel berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tabel 4.13 menjelaskan keseluruhan jumlah skor yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai dimensi pengenalan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Nilai rata-rata pada dimensi ini adalah sebesar 3,98, dengan persentase 79,60%, yang termasuk dalam kategori “Baik”.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa setelah melihat konten Instagram @halamanterakhir_, mereka menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Artinya, konten yang disajikan cukup mampu membangkitkan minat awal atau menciptakan kesadaran terhadap keberadaan produk.

Tabel 4. 13 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Pengenalan Kebutuhan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Rata-Rata	Persentase %
		1	2	3	4	5				
13.	Setelah melihat konten Instagram @halamanterakhir_, saya menjadi tertarik untuk membeli produk.	2	1	22	48	28	101	402	3,98	79,604 %
Total Skor								402	3,98	79,604%

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Pernyataan ini mencerminkan bahwa akun Instagram tersebut telah menjalankan fungsi pemasaran secara efektif dalam menstimulus kebutuhan konsumen, baik melalui visual, informasi produk, maupun gaya penyampaian yang menarik. Dengan demikian, pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal keputusan pembelian telah berhasil dicapai dengan baik melalui strategi konten media sosial yang digunakan.

b. Pencarian Informasi

Tabel 4.14 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengukur dimensi pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini memperoleh total skor sebesar 400, dengan nilai rata-rata 3,96 dan persentase sebesar 79,21%, yang termasuk ke dalam kategori “Baik”.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa konten Instagram @halamanterakhir_ membuat mereka penasaran dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Ini menandakan bahwa konten yang disajikan cukup efektif dalam mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih dalam, yang merupakan tahapan penting dalam proses pembelian. Dengan adanya ketertarikan dan rasa ingin tahu yang tinggi dari audiens, akun Instagram @halamanterakhir_ telah berhasil menjalankan fungsinya sebagai sumber informasi awal yang dapat memicu proses pencarian informasi lanjutan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Hal ini merupakan indikator bahwa strategi konten yang diterapkan sudah cukup optimal dalam membangun keterlibatan audiens sejak tahap awal proses pembelian.

Tabel 4. 14 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Pencarian Informasi

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Rata-Rata	Persentase %
14.	Konten Instagram membuat saya penasaran dan ingin tahu lebih banyak tentang produknya.	2	1	19	56	23	101	400	3,96	79,207 %
Total Skor								400	3,96	79,207 %

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

c. Evaluasi Alternatif

Tabel 4.15 menampilkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pada dimensi evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian. Pada pernyataan ini, diperoleh total skor sebesar 374, dengan rata-rata 3,70 dan persentase sebesar 74,06%, yang berada dalam kategori “Baik”.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa mereka melakukan perbandingan antara produk Dimsum Halaman Terakhir dengan produk kuliner lain sebelum membuat keputusan untuk membeli. Ini berarti bahwa konsumen tidak langsung membeli begitu saja, tetapi terlebih dahulu mempertimbangkan opsi lain yang tersedia.

Meskipun hasilnya tergolong “Baik”, nilai ini juga menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk memperkuat keunggulan kompetitif produk agar lebih menonjol saat dibandingkan dengan pesaing. Strategi penyajian konten di media sosial dapat diarahkan untuk lebih menekankan keunikan produk, kelebihan harga, kualitas, maupun pelayanan agar mampu meyakinkan calon konsumen saat berada di tahap evaluasi alternatif.

Tabel 4. 15 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Evaluasi Alternatif

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Rata-Rata	Persentase %
15.	Saya membandingkan produk Dimsum Halaman Terakhir dengan kuliner lain sebelum memutuskan untuk membeli.	2	3	33	48	15	101	374	3,70	74,059 %
Total Skor								374	3,70	74,059 %

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

d. Keputusan Membeli

Tabel 4.16 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap dimensi keputusan membeli, yang merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada pernyataan ini, diperoleh total skor sebesar 403, dengan rata-rata 3,99 dan persentase sebesar 79,80%, yang termasuk ke dalam kategori “Baik”.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin untuk mencoba dan membeli produk Dimsum Halaman Terakhir setelah melihat konten dan testimoni pelanggan yang ditampilkan melalui akun Instagram @halaman terakhir_. Ini menandakan bahwa konten dan ulasan yang disajikan memiliki pengaruh positif dalam mendorong tindakan pembelian.

Temuan ini memperkuat bukti bahwa strategi penggunaan testimoni serta penyajian konten visual dan informasi yang tepat dapat membangun keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, akun @halaman terakhir_ telah mampu menstimulus audiens hingga tahap akhir pengambilan keputusan, yaitu melakukan tindakan pembelian.

Tabel 4. 16 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Keputusan Membeli

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Rata-Rata	Persentase %
16.	Setelah melihat konten dan testimoni pelanggan, saya yakin untuk mencoba dan membeli produk.	2	1	19	53	26	101	403	3,99	79,801 %
Total Skor								403	3,99	79,801 %

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

e. Evaluasi Pasca Pembeli

Tabel 4.17 menjelaskan hasil tanggapan responden terhadap dimensi evaluasi pasca pembelian, yaitu tahapan terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada pernyataan ini, diperoleh total skor sebesar 393, dengan rata-rata 3,89 dan persentase sebesar 77,82%, yang termasuk dalam kategori “Baik”.

Hasil ini menunjukkan bahwa setelah membeli produk, mayoritas responden bersedia memberikan ulasan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Artinya, pengalaman setelah pembelian cukup memuaskan sehingga mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi secara sukarela, baik melalui ulasan maupun rekomendasi personal.

Hal ini menjadi indikasi positif bahwa konsumen tidak hanya berhenti pada keputusan membeli, tetapi juga terlibat dalam promosi tidak langsung melalui *word-of-mouth*. Strategi konten dan pelayanan yang baik berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif pasca pembelian yang berdampak pada perluasan jangkauan pasar secara organik.

Tabel 4. 17 Perolehan Tanggapan Responden Dimensi Evaluasi Pasca Pembeli

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	Total Skor	Rata-Rata	Persentase %
17.	Setelah membeli produk, saya memberikan ulasan dan merekomendasikannya kepada orang lain.	2	0	27	50	22	101	393	3,89	77,821 %
Total Skor								393	3,89	77,821 %

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.18 di bawah ini menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian konsumen terhadap akun

Instagram @halamanterakhir_. Berdasarkan keseluruhan pernyataan, diperoleh total skor aktual sebesar 1.972, dengan rata-rata total skor sebesar 3,90 dan persentase total sebesar 78,49%. Hasil ini termasuk dalam kategori “Baik”, yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang disajikan oleh @halamanterakhir_ cukup efektif dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. 18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Dimensi	Skor Aktual	Rata – Rata Skor	Persentase %	Kriteria
1.	Pengenalan Kebutuhan	402	3,98	79,604%	Baik
2.	Pencarian Informasi	400	3,96	79,207 %	Sangat Baik
3.	Evaluasi Alternatif	374	3,70	74,059 %	Baik
4.	Keputusan Membeli	403	3,99	79,801 %	Baik
5.	Evaluasi Pasca Pembeli	393	3,89	77,821 %	
Total		1.972	3,90	78,49 %	Baik

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

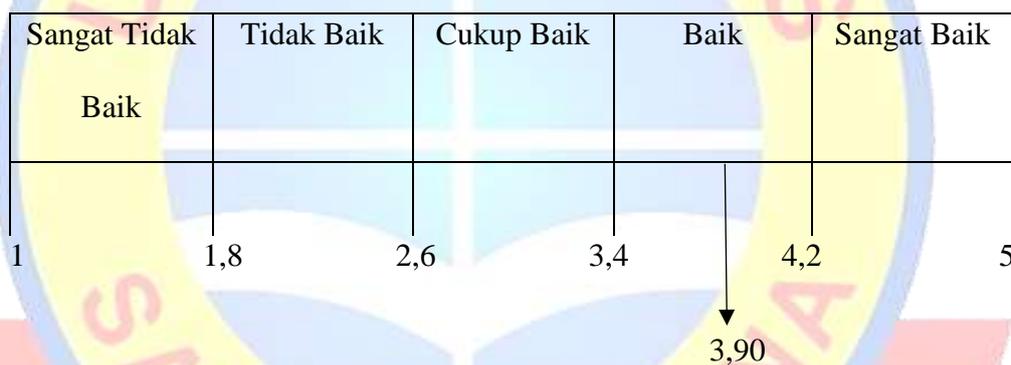
Berdasarkan hasil Tabel 4.18, dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah keputusan membeli, dengan skor rata-rata 3,99 dan persentase 79,80%, yang termasuk kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin untuk membeli produk setelah melihat konten dan testimoni pelanggan, menandakan bahwa konten Instagram @halamanterakhir_ cukup berhasil mendorong tindakan pembelian.

Sementara itu, dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah evaluasi alternatif, dengan rata-rata 3,70 dan persentase 74,06%, yang juga masih berada dalam kategori “Baik”. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen

mempertimbangkan pilihan lain sebelum membeli, mereka tetap memiliki ketertarikan terhadap produk dari akun tersebut.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata total keputusan pembelian adalah 3,90, yang berarti bahwa mayoritas responden menilai proses pengambilan keputusan pembelian mereka terhadap produk Dimsum Halaman Terakhir cukup positif dan efektif, meskipun masih terdapat ruang perbaikan agar dapat mencapai kategori “Sangat Baik”.

Berikut ini adalah gambaran kontinum tanggapan responden terhadap keputusan pembelian:



Dari gambaran tersebut dapat dilihat bahwa nilai rata-rata 3,90 berada pada posisi kategori “Baik”, dan sudah mendekati batas ke “Sangat Baik”. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi konten Instagram @halaman terakhir_ telah berhasil memengaruhi proses pembelian konsumen secara menyeluruh, dari tahap pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian, namun masih terdapat peluang peningkatan untuk mencapai efektivitas yang lebih maksimal.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi

yang digunakan tidak mengalami penyimpangan asumsi-asumsi dasar. Uji asumsi klasik bertujuan agar hasil regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Ghozali, 2018), distribusi normal merupakan salah satu syarat penting dalam model regresi agar estimasi parameter dapat dilakukan secara optimal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Berikut adalah hasil pengujian normalitas residual dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48906044
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.059
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.5 Perolehan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Gambar 4.5, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,080. Karena nilai ini lebih besar ($>$) dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi linear berganda pada penelitian ini telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi hubungan linier yang kuat.

Menurut Ghozali (2018:107), indikasi tidak adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari ($<$) 10. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan terhadap variabel-variabel independen yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.	(Constant)	1.459	.901		1.619	.109		
	Kualitas Visual (X1)	.046	.134	.029	.345	.731	.273	3.660
	Informasi (X2)	.380	.139	.235	2.727	.008	.254	3.942
	Interaksi (X3)	.273	.137	.177	1.994	.049	.239	4.181
	Kredibilitas (X4)	.836	.147	.518	5.675	.000	.226	4.420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Gambar 4.6 Perolehan Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Gambar 4.6, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Artinya, hubungan antar variabel bebas tidak menimbulkan masalah dalam estimasi model regresi, dan model layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala heteroskedastisitas, di mana varians residual bersifat konstan.

Salah satu metode pengujian heteroskedastisitas adalah Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan dalam bentuk uji glejser:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-9.876E+11	3.124E+12		-.316	.753
	Kualitas Visual (X1)	6.788E+11	4.640E+11	.272	1.463	.147
	Informasi (X2)	-1.360E+12	4.838E+11	-.543	-2.812	.006
	Interaksi (X3)	7.118E+10	4.745E+11	.030	.150	.881
	Kredibilitas (X4)	7.881E+11	5.112E+11	.315	1.542	.128

a. Dependent Variable: AB5_RES2

Gambar 4.7 Perolehan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan output pada Gambar 4.7, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, ditemukan bahwa variabel Informasi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Hal ini berarti terdapat ketidaksamaan varians residual pada sebagian pengamatan, yang dapat memengaruhi validitas estimasi regresi, khususnya terhadap variabel Informasi.

Gejala ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan persepsi responden terhadap kualitas informasi yang disampaikan dalam konten Instagram. Sebagian responden menilai informasi yang tersedia sangat jelas dan informatif, sementara sebagian lainnya tidak merasakan manfaat atau kejelasan informasi yang sama, sehingga menyebabkan ketidakhomogenan data.

Untuk mengatasi hal tersebut dan meminimalisasi potensi bias, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan metode *robust standard error*. Penggunaan regresi robust bertujuan agar hasil estimasi tetap valid meskipun terdapat pelanggaran asumsi klasik pada sebagian variabel, khususnya heteroskedastisitas. Dengan pendekatan ini, model regresi tetap dapat diinterpretasikan secara akurat dan andal.

4.4.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Visual (X1), Informasi (X2), Interaksi (X3), dan Kredibilitas (X4), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Pengolahan data menggunakan metode regresi dengan *Robust Standard Errors* (HC3) untuk mengantisipasi adanya pelanggaran asumsi klasik seperti heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil output regresi linier berganda:

Parameter Estimates with Robust Standard Errors						
Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						
Parameter	B	Robust Std. Error ^a	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	1.459	.739	1.973	.051	-.009	2.926
TotalX1	.046	.226	.205	.838	-.402	.494
TotalX2	.380	.151	2.517	.014	.080	.680
TotalX3	.273	.169	1.618	.109	-.062	.607
TotalX4	.836	.198	4.228	.000	.444	1.229

a. HC3 method

Gambar 4.8 Perolehan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.8 hasil tersebut, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1,459 + 0,046X_1 + 0,380X_2 + 0,273X_3 + 0,836X_4$$

Maka interpretasi dari hasil regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai $a = 1,459$ (Konstanta):

Nilai ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (X_1 sampai X_4) bernilai 0, maka nilai prediksi Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah 1,459. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas, konsumen tetap memiliki kecenderungan awal untuk membeli sebesar 1,459 satuan.

- Koefisien Kualitas Visual (X_1) = 0,046

Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi terhadap kualitas visual akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,046 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, nilai ini tergolong kecil dan berdasarkan nilai signifikansi (Sig. = 0,838), tidak signifikan secara statistik, yang artinya kualitas visual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Koefisien Informasi (X_2) = 0,380

Setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi informasi yang disampaikan melalui konten Instagram akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,380 satuan. Nilai signifikansi = 0,014 ($< 0,05$) \rightarrow berarti berpengaruh signifikan, artinya informasi dalam konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Koefisien Interaksi (X_3) = 0,273

Setiap peningkatan dalam persepsi terhadap interaksi akun Instagram dengan audiens akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,273. Namun, nilai signifikansi = 0,109 ($> 0,05$), berarti tidak signifikan, yaitu interaksi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Koefisien Interaksi (X_3) = 0,273

Setiap peningkatan dalam persepsi terhadap interaksi akun Instagram dengan audiens akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,273. Namun, nilai signifikansi = 0,109 ($> 0,05$), berarti tidak signifikan, yaitu interaksi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa dari keempat dimensi konten media sosial, kredibilitas dan informasi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas menjadi faktor dominan dalam model ini.

Sebaliknya, kualitas visual dan interaksi, meskipun memiliki koefisien positif, tidak memberikan pengaruh signifikan secara statistik dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4.4.4 Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (artinya terdapat pengaruh signifikan).
- Jika Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (artinya tidak terdapat pengaruh signifikan).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.459	.901		1.619	.109
	Kualitas Visual (X1)	.046	.134	.029	.345	.731
	Informasi (X2)	.380	.139	.235	2.727	.008
	Interaksi (X3)	.273	.137	.177	1.994	.049
	Kredibilitas (X4)	.836	.147	.518	5.675	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Gambar 4.9 Perolehan Hasil Uji T

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

a. Kualitas Visual (X_1)

Nilai signifikansi sebesar $0,731 > 0,05$, maka H_0 diterima. Artinya, kualitas visual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Instagram @halamanterakhir_. Ini menunjukkan bahwa meskipun tampilan visual menarik, pengaruhnya terhadap keputusan membeli tidak terlalu besar secara statistik.

b. Informasi (X_2)

Nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, informasi yang disajikan dalam konten Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin jelas dan informatif konten, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli.

c. Interaktivitas (X_3)

Nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa interaktivitas akun (seperti balasan komentar, polling, dan interaksi

lainnya) juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Kredibilitas (X_4)

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Kredibilitas adalah faktor yang paling kuat berpengaruh dalam penelitian ini. Semakin dapat dipercaya akun Instagram tersebut (melalui testimoni, rating, atau ulasan), maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel kualitas visual (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,731 > 0,05$, sehingga hipotesis parsial H_{11} ditolak. Artinya, kualitas visual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel informasi (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, sehingga hipotesis parsial H_{12} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa informasi konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel interaksi (X_3) juga berpengaruh signifikan (Sig. = 0,049), sehingga H_{13} diterima. Begitu juga kredibilitas (X_4) dengan Sig. = 0,000, maka H_{14} diterima.

Dari keempat variabel independen, tiga di antaranya yaitu informasi, interaktivitas, dan kredibilitas, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas visual tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, strategi konten sebaiknya lebih difokuskan pada peningkatan aspek informatif, interaktif, dan kredibel agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

4.4.5 Hasil Uji F

Uji F adalah salah satu metode statistik dalam regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara

bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diuji secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah:

- X_1 = Kualitas Visual
- X_2 = Informasi
- X_3 = Interaksi
- X_4 = Kredibilitas

Variabel terikatnya adalah:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

- H_0 (Hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian konsumen (model regresi tidak layak).
- H_1 (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian konsumen (model regresi layak).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001.458	4	250.365	108.398	.000 ^b
	Residual	221.730	96	2.310		
	Total	1223.188	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas (X4), Kualitas Visual (X1), Informasi (X2), Interaksi (X3)

Gambar 4.10 Perolehan Hasil Uji F

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Dari hasil gambar 4.10 tersebut diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 108,398 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel independen, yaitu kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dan valid dalam menjelaskan pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, strategi konten Instagram yang mencakup aspek visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas secara bersama-sama mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh akun @halamanterakhir_.

4.4.6 Hasil Koefisien Kolerasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), dalam hal ini Keputusan Pembelian Konsumen. Arah hubungan dapat positif atau negatif, sedangkan besar nilai korelasi menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antar variabel.

		Kualitas Visual (V)	Informasi (I)	Interaksi (In)	Kredibilitas (K)	Keputusan Pembelian Konsumen (D)
Kualitas Visual (V)	Pearson Correlation	1	.797*	.812*	.797*	.794*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
Informasi (I)	Pearson Correlation	.797*	1	.780*	.824*	.820*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
Interaksi (In)	Pearson Correlation	.812*	.780*	1	.821*	.812*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
Kredibilitas (K)	Pearson Correlation	.797*	.824*	.821*	1	.802*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
Keputusan Pembelian Konsumen (D)	Pearson Correlation	.794*	.820*	.812*	.802*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.11 Perolehan Hasil Koefisien Korelasi

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.11, diperoleh hasil nilai korelasi (*Pearson Correlation*) antara variabel-variabel sebagai berikut:

- Kualitas Visual terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,764 → menunjukkan hubungan kuat dan signifikan.
- Informasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,830 → menunjukkan hubungan sangat kuat dan signifikan.
- Interaksi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,812 → menunjukkan hubungan sangat kuat dan signifikan.
- Kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,883 → menunjukkan hubungan sangat kuat dan signifikan.

Nilai-nilai korelasi di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan terkuat ditunjukkan oleh Kredibilitas (0,883), yang berarti persepsi konsumen terhadap kredibilitas akun Instagram @halamanterakhir_ sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Sementara itu, variabel dengan korelasi paling rendah adalah Kualitas Visual (0,764), meskipun tetap berada dalam kategori hubungan yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas visual, informasi, interaksi, dan kredibilitas yang disajikan melalui konten Instagram, maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kredibilitas menjadi faktor paling dominan yang mendorong keputusan pembelian, disusul oleh informasi dan interaksi.

4.4.7 Hasil Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara simultan dalam memengaruhi variabel dependen, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Dalam regresi linear berganda, koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square pada output Model Summary, yang mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dalam model. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.811	1.51977

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas (X4), Kualitas Visual (X1), Informasi (X2), Interaksi (X3)

Gambar 4.12 Perolehan Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.12, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,811, atau setara dengan 81,1% ($KD = 0,811 \times 100\%$). Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu Kualitas Visual (X_1), Informasi (X_2), Interaksi (X_3), dan Kredibilitas (X_4) secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,1% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sementara itu, sisa sebesar 18,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perolehan data, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 101 responden, dengan jenis kelamin sejumlah 53 orang atau 52,2% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan berjenis kelamin perempuan 48 orang atau 47,5%. Ada

juga terdapat karakteristik berdasarkan usia yang paling banyak jumlahnya yaitu berusia 17-25 Tahun sejumlah 79 orang atau 78,2%. Dan juga terdapat kelompok responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebanyak 61 orang atau 60,4% pelajar/mahasiswa.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis Dimsum Halaman Terakhir. Konten Instagram diukur melalui empat dimensi, yaitu kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas, sementara keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

Secara umum, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan keempat dimensi konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig.} = 0,000$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 menunjukkan bahwa 81,1% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara simultan oleh kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas konten Instagram, sedangkan 18,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hal ini selaras dengan Teori SOR yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk karena adanya stimulus (S), yang kemudian diproses secara psikologis oleh individu (O), hingga menghasilkan respons (R). Dalam konteks ini:

- Stimulus (S): Konten Instagram (visual, informasi, interaksi, kredibilitas).
- Organism (O): Persepsi, penilaian, dan keyakinan konsumen terhadap *brand*.
- Response (R): Keputusan pembelian.

Hasil uji F dan nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram merupakan stimulus yang kuat dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada bisnis Dimsum Halaman Terakhir.

Model AIDA menggambarkan proses psikologis konsumen yang dimulai dari tahap perhatian (*attention*) hingga berakhir pada tindakan pembelian (*action*). Dalam konteks penelitian ini, keempat dimensi konten Instagram Dimsum Halaman Terakhir dapat dijelaskan dari data yang telah diolah menunjukkan bahwa:

- Pada tahap *Attention*, konsumen menilai kualitas visual konten Instagram dalam kategori baik, yang berarti tampilan visual cukup berhasil menarik perhatian.
- Tahap *Interest* memperoleh penilaian sangat baik, menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten mampu menumbuhkan minat konsumen secara efektif.
- Tahap *Desire*, yang diwakili oleh kredibilitas konten, juga mendapat nilai tinggi dalam kategori baik, menandakan bahwa konsumen merasa percaya terhadap pesan yang disampaikan.
- Pada tahap *Action*, dimensi interaktivitas dinilai baik, yang berarti konsumen merespons adanya komunikasi dua arah yang disediakan melalui fitur interaktif seperti komentar, polling, dan story.

Secara keseluruhan, keempat tahapan dalam model AIDA terwakili dengan baik melalui dimensi-dimensi konten Instagram yang diteliti. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi konten Instagram Dimsum Halaman Terakhir telah mampu mengarahkan konsumen melalui seluruh proses AIDA, mulai dari tertarik hingga terdorong melakukan pembelian. Tahapan AIDA yang dialami konsumen ini

merupakan bagian dari stimulus yang dijelaskan dalam teori SOR, yang selanjutnya menghasilkan keputusan pembelian sebagai respon.

Teori Komunikasi pemasaran bertujuan menyampaikan pesan secara strategis agar konsumen terdorong untuk merespons secara positif terhadap produk atau layanan. Instagram sebagai media sosial adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang mengandalkan kombinasi visual, teks, dan interaksi.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa informasi (4,01) dan kredibilitas (3,95) termasuk dalam kategori baik hingga sangat baik. Sementara itu, interaktivitas (3,72) juga masuk kategori baik, dan kualitas visual (3,71) meskipun memiliki nilai lebih rendah, tetap berperan sebagai pintu masuk perhatian. Dari sisi efektivitas komunikasi, kredibilitas konten menjadi bagian yang paling kuat dalam menyampaikan pesan karena memiliki t hitung tertinggi (5,675; sig. = 0,000), menunjukkan bahwa konsumen mempercayai konten dan menganggap brand dapat diandalkan, yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka.

Dalam teori keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang melibatkan persepsi, motivasi, dan evaluasi alternatif oleh konsumen. Dalam penelitian ini, hal ini tergambar dari:

- Karakteristik mayoritas responden yang berusia 17–25 tahun (78,4%), yaitu kelompok digital-native yang sangat familiar dengan media sosial.
- Responden ini lebih responsif terhadap konten yang interaktif dan kredibel, dibandingkan hanya estetika visual.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen muda sangat dipengaruhi oleh interaksi dan kredibilitas digital, dan bahwa konten Instagram yang dirancang dengan strategi yang tepat dapat secara signifikan membentuk keputusan pembelian.



BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan perolehan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis Dimsum Halaman Terakhir, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Konten media sosial Instagram yang terdiri dari dimensi kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), serta Nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 menunjukkan bahwa 81,1% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat dimensi konten Instagram, yaitu kualitas visual, informasi, interaktivitas, dan kredibilitas. Sementara itu, 18,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.
2. Secara parsial, masing-masing dimensi konten Instagram memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun interaktivitas merupakan dimensi yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dimensi lainnya. Disusul oleh dimensi informasi, kredibilitas, dan terakhir kualitas visual. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya yang didominasi oleh usia 17–25 tahun, lebih merespons positif terhadap konten yang bersifat komunikatif, interaktif, dan membangun keterlibatan, dibandingkan hanya mengandalkan tampilan visual yang menarik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan media sosial dan perilaku konsumen pada sektor UMKM kuliner.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kepuasan, atau minat beli ulang agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai proses pembelian konsumen.
3. Metode penelitian kuantitatif dapat dilengkapi dengan pendekatan kualitatif agar diperoleh data yang lebih mendalam, terutama terkait persepsi dan pengalaman emosional konsumen terhadap konten media sosial.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pemilik Dimsum Halaman Terakhir disarankan untuk mengoptimalkan aspek interaktivitas di akun Instagram, seperti membalas komentar secara aktif, menggunakan fitur polling, Q&A di story, serta melakukan repost testimoni pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.
2. Meskipun kualitas visual bukan faktor paling dominan, penyajian konten yang estetik tetap perlu dipertahankan karena menjadi pintu masuk dalam menarik perhatian calon konsumen di awal.
3. Kredibilitas konten dapat ditingkatkan melalui konsistensi penyampaian pesan, transparansi informasi harga, serta menyertakan testimoni atau ulasan dari konsumen secara jujur dan terverifikasi untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Ashley, C. and Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Belch & Belch. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th Edition)*.

Chaffey, C. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2017). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. In *Bandung: Simbiosis Rekatama Media* (Vol. 2016).

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

Fiske, J. (2020). *Introduction to Communication Studies* (3rd (ed.)). Routledge. *
 10.4324/9781003025147%0A

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://repositori.undip.ac.id/22002/>

Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*.

Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. Amazon

Rakhmat, Jalaluddin; Ibrahim, I. S. (2017). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging*

the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page.

Schiffman, L. G.; Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html?id=UN_jyQEACAAJ

Sugiyono. (2022). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Woodworth, R. (2016). *Physo* (Vol. 19, Issue 5).

Jurnal:

Abdul Wahib Muhaimin. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MAKANAN SEHAT DI KOTA MALANG*. 6, 17–23.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.

<https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

Felix. (2020). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 120, 3–12.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.071>

Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 4(1), 241–257.

Lubis. (2023). Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial. *Insight Management Journal*, 3(3), 217–222.

<https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.262>

Monia. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* *Pendahuluan*. 8, 741–773.

Ridwan, M., & Zulfikar, M. (2021). Strategi Promosi Produk Kuliner Menggunakan Instagram. *Ridwan, M., & Zulfikar, M.*, 5(1), 22–30.

Tania Nurul Salsabilah. (2023). PENGARUH INFLUENCER SERTA MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BAKSO PUTRO SOLO Tania. *Jurnal Usaha*, 4(2), 1–13. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>

W. Glynn Mangold, D. J. F. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Internet:

julius. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Research, S. (2023). *Social Media Advertising Spending Worldwide 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1234567/social-media-ad-spending-worldwide/%0A%0A>

simon kemp. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 Surat Permohonan Izin Penelitian



Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jl. P.H.H. Mustofa No.58 Kota Bandung 40124
Website : www.usbipkp.ac.id Email : sekretariat@vokasi.usbipkp.ac.id Telp : 022-7275488 Fax : 022-7207564

Nomor : 254/01.1-ILKOM-FISIP/VIL/2025
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Owner Dimsun Halaman Terakhir
 di
 Jl. Terusan Ciluwung No.17 Cihaur Geulis.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

"Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, *Amin*."

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sehubungan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa :

Nama : Rahmah Fitriani
 NPM : 3112211082
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan)
 Rencana Judul Penelitian : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Bisnis kuliner Dimsun Halaman Terakhir).

Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 03 Juli 2025



Dr. Harasmitiyati, Dra., M.Si.

Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Pascasarjana, Direktorat Vokasi

Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian



HALAMAN TERAKHIR DIMSUM

Jl.Terusan Ciliwung No.17 Kota Bandung

SURAT BALASAN DAN PERNYATAAN PENELITIAN

Nomor : 254/01.1-ILKOM-FISIP/VII/2025
Lampiran :
Perihal : **Surat Balasan Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sangga Buana

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 03 Juli 2025 perihal perizinan tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama Rahmah Fitriani dengan judul, "Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen".

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik.
3. Waktu pengambilan data dilakukan selama 3 hari setelah tanggal ditetapkan

Demikian surat balasan dari kami.

Bandung, 17 Juli 2025

Owner Halaman Terakhir

Agung Taufik Akbar

Lampiran 4 Kuesioner/Angket Petanyaan

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir

Hallo,
Perkenalkan saya Rahmah Fitriani dengan NPM 3112211082. Saya merupakan mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi tentang "Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Kuliner Dimsum Halaman Terakhir".

Kuesioner ini disusun untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sangat penting dan akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Petunjuk Pengisian:

Silahkan pilih jawaban yang menurut Saudara/i paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan cara memberi tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Pilihan Jawaban:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Pertanyaan mengenai responden

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
3. Usia
 1. <17 Tahun
 2. 17 – 25 Tahun
 3. 26 -35 Tahun

4. >35 Tahun

4. Pekerjaan

Konten Media Sosial Instagram (x)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kualitas Visual						
1.	Tampilan konten video dan foto pada akun @halamanterakhir_ terlihat menarik dan estetik.					
2.	Desain, warna, dan tata letak konten Instagram terlihat profesional dan konsisten.					
3.	Konten visual yang ditampilkan mudah dikenali sebagai identitas dari Dimsum Halaman Terakhir.					
Informasi						
4.	Caption pada konten Instagram memberikan informasi produk dengan jelas.					
5.	Saya mengetahui informasi promo atau harga baru melalui konten Instagram @halamanterakhir_.					
6.	Informasi yang disampaikan dalam konten mudah saya pahami.					
Interaktivitas						
7.	Admin akun Instagram @halamanterakhir_ merespons komentar atau pesan dengan baik.					
8.	Akun Instagram @halamanterakhir_ mendorong partisipasi					

	melalui polling, Q&A, atau aktivitas interaktif lainnya.					
9.	Saya merasa akun @halamanterakhir_ aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar atau balasan.					
Kredibilitas						
10.	Testimoni pelanggan dalam konten membuat saya percaya terhadap kualitas produk Dimsum Halaman Terakhir.					
11.	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan melalui konten Instagram dapat diandalkan.					
12.	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan melalui konten Instagram dapat diandalkan.					

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pengenalan Kebutuhan						
13.	Setelah melihat konten Instagram @halamanterakhir_, saya menjadi tertarik untuk membeli produk.					
Pencarian Informasi						
14.	Konten Instagram membuat saya penasaran dan ingin tahu lebih banyak tentang produknya.					
Evaluasi Alternatif						
15.	Saya membandingkan produk Dimsum					

	Halaman Terakhir dengan kuliner lain sebelum memutuskan untuk membeli.					
Keputusan Membeli						
16.	Setelah melihat konten dan testimoni pelanggan, saya yakin untuk mencoba dan membeli produk.					
Evaluasi Pasca Pembeli						
17.	Setelah membeli produk, saya memberikan ulasan dan merekomendasikannya kepada orang lain.					



Lampiran 5 Tabulus Data

Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	53	52,2%
2.	Perempuan	48	47,5%
Jumlah		101	100%

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 17 Tahun	11	10,9%
2.	17-25 Tahun	79	78,2%
3.	26-35 Tahun	9	8,9%
4.	> 35 Tahun	2	2,0%
Jumlah		101	100%

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	61	60,4 %
2.	Karyawan	16	15,8 %
3.	Wirausaha	8	7,9 %
4.	Lainnya	16	15,8%
Jumlah		101	100%

Konten Media Sosial Instagram (x)

No.	Kualitas Visual (X1)				Informasi (X2)				Interaktivitas (X3)				Kredibilitas (X4)			
	P1	P2	P3	Total (X1)	P1	P2	P3	Total (X2)	P1	P2	P3	Total (X3)	P1	P2	P3	Total (X4)
1.	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	4	10
2.	3	3	5	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
3.	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4.	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5.	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9
6.	3	5	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13
7.	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
8.	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	3	11	4	4	5	13
9.	3	4	5	12	4	4	3	11	4	5	4	13	5	5	4	14
10.	3	4	4	11	3	5	5	13	5	3	3	11	4	4	4	12
11.	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
12.	3	4	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13
13.	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
14.	3	3	4	10	4	2	4	10	4	3	4	11	5	4	4	13
15.	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12
16.	3	5	5	13	3	5	5	13	3	5	3	11	5	5	5	15
17.	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
18.	3	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
19.	3	3	4	10	4	2	3	9	2	2	2	6	3	3	3	9
20.	3	3	4	10	5	4	3	12	4	2	3	9	3	4	4	11
21.	3	3	3	9	4	4	4	12	3	5	3	11	4	5	3	12

22.	3	4	5	12	3	5	5	13	5	4	4	13	5	5	5	15
23.	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
24.	3	3	5	11	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	3	13
25.	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
26.	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10
27.	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
28.	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
29.	3	2	4	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12
30.	3	4	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14
31.	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
32.	3	4	4	11	5	4	5	14	3	4	4	11	5	3	3	11
33.	3	4	5	12	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11
34.	3	4	5	12	3	4	5	12	4	2	4	10	3	4	3	10
35.	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	3	9	5	5	4	14
36.	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
37.	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	5	13
38.	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13
39.	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
40.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
41.	4	3	2	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	5	4	13
42.	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	5	13
43.	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11
44.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
45.	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
46.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15
47.	3	3	2	8	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	14
48.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
49.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
50.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
51.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
52.	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
53.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
54.	4	3	4	11	5	3	4	12	2	4	5	11	4	4	4	12
55.	3	3	4	10	5	5	4	14	3	3	4	10	4	4	4	12
56.	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10
57.	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
58.	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	3	10
59.	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10
60.	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
61.	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14
62.	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
63.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
64.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12
65.	2	4	4	10	3	5	4	12	4	3	2	9	4	5	4	13
66.	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	4	9
67.	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	11
68.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
69.	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
70.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
71.	4	3	4	11	5	4	4	13	3	3	4	10	4	5	4	13
72.	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11
73.	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
74.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
75.	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14
76.	3	4	4	11	3	3	5	11	4	3	4	11	4	4	3	11
77.	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	3	13
78.	3	2	3	8	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11

79.	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
80.	4	4	4	12	5	3	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
81.	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	11
82.	3	3	4	10	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9
83.	3	2	4	9	4	3	4	11	3	2	1	6	3	2	3	8
84.	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	3	11
85.	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13
86.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
87.	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	3	10
88.	4	3	3	10	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	4	12
89.	3	2	3	8	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12
90.	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11
91.	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	4	13
92.	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13
93.	5	4	3	12	5	4	5	14	5	3	3	11	5	4	5	14
94.	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12
95.	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	14
96.	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
97.	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
98.	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
99.	3	4	2	9	4	3	4	11	3	3	4	10	5	3	2	10
100.	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
101.	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Pengenalan Kebutuhan (Y1)	Pencarian Informasi (Y2)	Evaluasi Alternatif (Y3)	Keputusan Membeli (Y4)	Evaluasi Pasca Pembelian (Y5)	Total (Y)
	P1	P2	P3	P4	P5	
1.	4	4	4	3	4	19
2.	4	4	3	4	4	19
3.	4	4	4	4	4	20
4.	5	5	5	5	5	25
5.	3	3	3	3	3	15
6.	5	4	3	4	4	20
7.	3	4	4	5	4	20
8.	5	5	4	4	4	22
9.	4	5	3	4	5	21
10.	5	4	4	5	4	22
11.	4	5	3	4	4	20
12.	5	4	4	4	5	22
13.	4	4	3	4	4	19
14.	5	3	2	4	3	17
15.	3	4	4	4	4	19
16.	5	5	5	5	3	23
17.	3	3	3	3	3	15
18.	1	1	1	1	1	5
19.	2	2	4	3	3	14
20.	4	5	4	3	4	20
21.	4	4	4	4	3	19
22.	5	5	5	5	5	25
23.	5	5	5	5	5	25

24.	5	5	4	5	5	24
25.	4	4	4	4	4	20
26.	3	3	3	3	4	16
27.	4	4	4	4	4	20
28.	3	3	3	3	3	15
29.	4	4	4	4	4	20
30.	5	4	5	5	5	24
31.	4	4	4	4	4	20
32.	3	4	4	3	4	18
33.	3	4	3	4	3	17
34.	4	4	3	4	5	20
35.	5	4	5	5	4	23
36.	5	5	5	5	5	25
37.	5	5	4	5	4	23
38.	4	5	4	5	5	23
39.	1	1	1	1	1	5
40.	5	5	5	5	5	25
41.	4	4	3	4	4	19
42.	5	5	3	4	4	21
43.	4	4	3	4	5	20
44.	4	4	4	4	4	20
45.	4	4	4	4	4	20
46.	5	5	4	5	5	24
47.	4	4	3	3	4	18
48.	4	4	4	4	4	20
49.	5	5	5	5	5	25
50.	5	5	5	5	5	25
51.	4	4	4	4	4	20
52.	5	5	5	5	5	25
53.	5	5	5	5	5	25
54.	4	3	3	4	3	17
55.	3	4	3	4	4	18
56.	4	3	4	3	4	18
57.	5	4	3	4	5	21
58.	4	4	3	4	3	18
59.	4	4	3	4	3	18
60.	3	4	3	4	3	17
61.	4	5	3	4	3	19
62.	5	5	5	5	5	25
63.	4	4	4	5	4	21
64.	4	4	4	4	4	20
65.	4	4	2	3	4	17
66.	3	3	4	4	3	17
67.	4	4	4	4	4	20
68.	4	4	4	4	4	20
69.	3	3	3	3	3	15
70.	4	4	4	4	4	20
71.	4	3	4	4	4	19
72.	3	3	3	4	4	17
73.	4	4	4	4	4	20
74.	5	5	4	4	4	22
75.	5	4	4	5	4	22
76.	3	4	4	5	4	20
77.	5	4	3	5	3	20
78.	5	4	4	4	4	21
79.	3	3	3	3	3	15
80.	5	4	3	4	3	19

81.	3	4	2	4	4	17
82.	3	3	4	2	3	15
83.	3	3	3	3	3	15
84.	4	3	4	5	5	21
85.	4	5	5	5	5	24
86.	4	4	3	4	4	19
87.	4	4	4	3	4	19
88.	4	3	4	4	3	18
89.	4	4	4	4	4	20
90.	3	3	4	3	3	16
91.	4	4	4	5	5	22
92.	4	4	3	4	4	19
93.	4	4	4	4	3	19
94.	4	4	3	3	3	17
95.	4	4	4	4	4	20
96.	3	3	3	3	3	15
97.	4	4	4	4	4	20
98.	3	3	3	3	3	15
99.	3	4	5	4	3	19
100.	4	4	4	4	4	20
101.	4	4	4	4	4	20



Lampiran 6 Transformasi Data

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Konten Media Sosial

Instagram (X)

No.	Dimensi	Skor Aktual	Rata – Rata Skor	Persentase %	Kriteria
1.	Kualitas Visual	1.123	3,71	74,12 %	Baik
2.	Informasi	1.214	4,01	80,13 %	Sangat Baik
3.	Interaktivitas	1.128	3,72	74,44 %	Baik
4.	Kredibilitas	1.198	3,95	79,07 %	Baik
Total		4.663	3,85	76,44 %	Baik

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Dimensi	Skor Aktual	Rata – Rata Skor	Persentase %	Kriteria
1.	Pengenalan Kebutuhan	402	3,98	79,604%	Baik
2.	Pencarian Informasi	400	3,96	79,207 %	Sangat Baik
3.	Evaluasi Alternatif	374	3,70	74,059 %	Baik
4.	Keputusan Membeli	403	3,99	79,801 %	Baik
5.	Evaluasi Pasca Pembeli	393	3,89	77,821 %	
Total		1.972	3,90	78,49 %	Baik

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.751**	.529**	.720**	.645**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y2	Pearson Correlation	.751**	1	.567**	.718**	.897**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y3	Pearson Correlation	.529**	.567**	1	.640**	.571**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y4	Pearson Correlation	.720**	.718**	.640**	1	.885**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
Y5	Pearson Correlation	.645**	.897**	.571**	.885**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.860**	.877**	.780**	.888**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Realibilitas Konten Media Sosial Instagram (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.904	5

Lampiran 8 Hasil Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48906044
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.059
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.459	.901		1.619	.109		
	Kualitas Visual (X1)	.046	.134	.029	.345	.731	.273	3.660
	Informasi (X2)	.380	.139	.235	2.727	.008	.254	3.942
	Interaksi (X3)	.273	.137	.177	1.994	.049	.239	4.181
	Kredibilitas (X4)	.836	.147	.518	5.675	.000	.226	4.420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.876E+11	3.124E+12		-.316	.753
	Kualitas Visual (X1)	6.788E+11	4.640E+11	.272	1.463	.147
	Informasi (X2)	-1.360E+12	4.838E+11	-.543	-2.812	.006
	Interaksi (X3)	7.116E+10	4.745E+11	.030	.150	.881
	Kredibilitas (X4)	7.881E+11	5.112E+11	.315	1.542	.126

a. Dependent Variable: AB5_RES2

Analisis Regresi Linear Berganda

Parameter Estimates with Robust Standard Errors

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Parameter	B	Robust Std. Error ^a	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	1.459	.739	1.973	.051	-.009	2.926
TotalX1	.046	.226	.205	.838	-.402	.494
TotalX2	.380	.151	2.517	.014	.080	.680
TotalX3	.273	.169	1.618	.109	-.062	.607
TotalX4	.836	.198	4.228	.000	.444	1.229

a. HC3 method

Analisis Koefisien Korelasi

Correlations

		Kualitas Visual (X1)	Informasi (X2)	Interaksi (X3)	Kredibilitas (X4)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Partial Correlation	1	.791 ^{**}	.814 ^{**}	.795 ^{**}	.794 ^{**}
	N	101	101	101	101	101
Informasi (X2)	Partial Correlation	.791 ^{**}	1	.780 ^{**}	.834 ^{**}	.830 ^{**}
	N	101	101	101	101	101
Kualitas Visual (X1)	Partial Correlation	.814 ^{**}	.780 ^{**}	1	.821 ^{**}	.812 ^{**}
	N	101	101	101	101	101
Kredibilitas (X4)	Partial Correlation	.795 ^{**}	.834 ^{**}	.821 ^{**}	1	.803 ^{**}
	N	101	101	101	101	101
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Partial Correlation	.794 ^{**}	.830 ^{**}	.812 ^{**}	.803 ^{**}	1
	N	101	101	101	101	101

^{**} Correlations significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.811	1.51977

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas (X4), Kualitas Visual (X1), Informasi (X2), Interaksi (X3)

Lampiran 9 Uji T Dan Uji F

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1					
	(Constant)	1.459		1.619	.109
	Kualitas Visual (X1)	.046	.134	.029	.731
	Informasi (X2)	.380	.139	.235	.272
	Interaksi (X3)	.273	.137	.177	.049
	Kredibilitas (X4)	.836	.147	.518	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001.458	4	250.365	108.398	.000 ^b
	Residual	221.730	96	2.310		
	Total	1223.188	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Kredibilitas (X4), Kualitas Visual (X1), Informasi (X2), Interaksi (X3)

Lampiran 10 Dokumentasi



**Foto Bersama Owner Dimsum Halaman
Terakhir**



**Foto Bersama Karyawan Dimsum
Halaman Terakhir**



Foto Bersama Responden