



## **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kaum Millennial Di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar**

**Hanny P. Chandra, Daniel L. Pakiding\*, Uli U. Bubun, Westerini Lusdani**  
Universitas Atma Jaya Makassar, Universitas Kristen Indonesia Toraja  
\*Corresponding author email address: [daniellallop@gmail.com](mailto:daniellallop@gmail.com)

---

### **ARTICLE INFO**

#### **Keywords:**

Social Media,  
Instagram,  
Purchasing  
Decisions

### **ABSTRACT**

*Social media is an internet platform where it is possible for individuals to share directly and communicate continuously with their community. The use of social media has become part of the experience of growing up for teenagers to seek entertainment and the latest information. The purpose of this study is to analyze and examine the effect of using Instagram social media on millennial purchasing decisions at Gokana Ramen Restaurant & Teppan Mall Ratu Indah Makassar. The data collection technique was carried out with a quantitative approach with a sample size of 100 respondents. The data analysis method in this study used descriptive data analysis, simple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the use of Instagram social media has a significant and positive effect on millennial purchasing decisions at Gokana Ramen Restaurant & Teppan Mall Ratu Indah Makassar.*

#### **Kata Kunci:**

Media Sosial,  
Instagram,  
Keputusan  
Pembelian

Media sosial adalah *platform* internet dimana memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya. Penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari pengalaman tumbuh dewasa para remaja untuk mencari hiburan dan informasi terbaru. Tujuan dari penelitian ini menganalisis dan menguji pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian kaum millennial di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 100 orang responden. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kaum millennial di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar..

## Pendahuluan

Teknologi berkembang terus dan akhirnya menjadi sangat canggih sampai di saat ini didasarkan dari inovasi dan kreativitas manusia. Dengan adanya teknologi yang sudah memengaruhi manusia serta lingkungan membuat dunia menjadi terus berkembang. Semakin maraknya persaingan dalam dunia bisnis, pesaing terus mengembangkan agar usahanya semakin meningkat dari hari ke hari. Salah satunya dengan mengenalkan produk tersebut melalui media sosial. Dengan adanya berbagai macam media sosial yang terus muncul, maka pelaku usaha memanfaatkan media sosial dengan tujuan mengembangkan usahanya. Boyd dalam Nasrullah (2015) mengemukakan media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang membantu seseorang maupun kelompok dalam membagikan, komunikasi, serta saling berhubungan dengan yang lainnya. Media sosial adalah sebuah media yang meliputi *blog*, jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Skype, dan lain-lain dimana penggunaan ini dapat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Manusia telah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan prioritas mereka.

Pada zaman yang serba *online* ini, menggunakan media sosial tak bisa dihindari lagi. Khususnya generasi millennial sangatlah mahir dalam menggunakan teknologi berbasis internet. Hal tersebut menyebabkan kecanduan yang membuat mereka betah berlama-lama membuka media sosial melalui *smartphone* ataupun tablet. Hal ini sudah menjadikan bagian dari pengalaman pertumbuhan remaja yang sudah dekat akan media sosial.

Madni (2014) mengatakan terdapat 53 persen calon pelanggan melakukan pencarian informasi di media sosial dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Informasi yang diperoleh dari berbagai orang mengenai suatu produk akan memengaruhi calon pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Bisnis kuliner seiring berjalannya waktu akan mengalami peningkatan, dikarenakan banyak pengusaha yang terjun dalam dunia kuliner. Di masa ini kuliner di Indonesia terus berkembang dan menjadi bervariasi, dikarenakan konsumen di Indonesia mempunyai selera yang selalu ingin mencoba hal-hal baru contohnya ialah kuliner dari Jepang. Kuliner dari Jepang cukup populer di Indonesia karena rasa yang sesuai dengan lidah orang Indonesia.

Gokana Ramen & Teppan ialah kuliner dari Jepang yang menyediakan berbagai jenis masakan jepang yang dipadukan rasa-rasa lokal Indonesia dan sudah ada dari tahun 2004. Gokana menawarkan bermacam-macam menu diantaranya Ramen yang dapat dipilih level pedasnya, Teppan dengan berbagai pilihan jenis daging, Bento yang dikemas dengan premium, serta makanan pendamping berupa beragam jenis menu olahan yang digoreng seperti Chicken Katsu dan Ebimaki. Dibawah management PT Champ Resto Indonesia, Gokana terus melebarkan sayap Gokana sejak 2010 ke luar Jabodetabek dan Jawa Barat, hingga Bali, Medan dan Makassar dengan tingkat penerimaan masyarakat yang sangat tinggi.

Media sosial bisa memberi informasi dan memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Proses memengaruhi di media sosial yaitu

saat mencari informasi serta memutuskan untuk membeli suatu barang. Ulasan yang baik menjadi faktor seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak (Khatib, 2016). Keputusan pembelian dari calon pelanggan dapat ditentukan dari faktor kebiasaan seperti tempat, waktu, dan kuantitas barang yang dibeli (Assauri, 2014). Untuk menentukan suatu keputusan, calon pelanggan mempunyai target untuk memuaskan kebutuhannya. Kemudian, calon konsumen menentukan suatu keputusan tentang karakteristik untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2015). Peran media sosial dalam mempromosikan usaha lebih efektif dan terjangkau dibandingkan mempromosikan secara konvensional. Sama halnya yang didukung oleh Maria Magdalena Bate'e dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa media sosial sebagai sebuah tempat untuk menjalankan usaha, walaupun media sosial dipakai untuk berkomunikasi, tetapi saat ini media sosialpun bisa dipakai untuk menjalankan suatu usaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka ditarik judul penelitian untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel yaitu, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kaum Millennial Di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar.

## **Kajian Pustaka**

### **Media Sosial**

Valenza (2014) menjelaskan media sosial ialah aplikasi yang digunakan seseorang dalam menyebarkan maupun berkomunikasi dengan individu atau orang lainnya. Michael Cross (2013) mengemukakan bahwa media sosial ialah suatu gambaran teknologi yang dipakai dalam komunikasi, memberi informasi. Teknologi yang selalu berkembang menyebabkan internet menjadi kaya akan fitur yang diberikan kepada para pemakai internet. Media sosial bisa memberikan informasi dan memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang, proses memengaruhi di media sosial yaitu saat mencari informasi serta memutuskan untuk membeli suatu barang, ulasan yang baik menjadi faktor seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak (Khatib, 2016).

### **Keputusan Pembelian**

Buchari Alma (2016) menjelaskan di mana keputusan pembelian ialah sebuah keputusan pelanggan yang ditentukan dari berbagai faktor seperti perekonomian, politik, kebudayaan, barang, harga, tempat, serta cara mempromosikan barang. Dengan demikian, pelanggan akan mencari informasi dalam menentukan membeli atau tidak suatu barang atau jasa.

Tjiptono (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tata cara yang mana pelanggan akan mengenali suatu permasalahan, mencari berita tentang suatu barang serta mencari tahu alternatif pilihan dalam suatu permasalahan, yang akhirnya akan menentukan untuk membeli suatu barang atau tidak.

## Restoran

Menurut Subakti (2014), restoran ialah suatu tempat yang bergerak dibidang pariwisata dan bertujuan menyediakan berbagai jenis makanan maupun minuman untuk pelanggan. Restoran ialah suatu tempat dengan memberi suatu pelayanan makanan dan minuman, yang mana suatu restoran dapat menyediakan berbagai macam kuliner serta memberi suatu pelayanan kepada pelanggan,

Menurut Powers, Barrows, dan Reynold (2012), restoran berarti restorer dalam kata Prancis dengan arti pengembalian energi. Sehingga kata tersebut dipakai dari awal tahun 1700 dalam menjelaskan tempat makan yang menyediakan makanan. Sehingga kata tersebut dipakai sampai saat ini.

Berdasarkan teori di atas maka dalam penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## Pengembangan Hipotesis

Media sosial bisa memberi suatu informasi dan memengaruhi pelanggan dalam memutuskan membeli suatu barang atau tidak, sehingga menyebabkan pemakai media sosial mempercayakan pendapat dari orang lain yang memberikan ulasan pada suatu usaha disosial media dibandingkan dari teknik *marketing* dari suatu perusahaan ( Bashar, Ahmad, dan Wasig, 2012 ). Berdasarkan teori di atas maka diduga bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian yang menurut tingkat eksplanasi, dengan metode asosiatif. Adapun penelitian asosiatif ialah penelitian yang ditujukan untuk menganalisis hubungan di antara dua variabel maupun lebih (Sugiyono, 2018).

### Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah yang terbentuk dari beberapa objek atau subjek berciri tertentu yang diamati oleh peneliti dan kemudian disimpulkannya

(Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini ialah Kota Makassar yang termasuk dalam aktegori *infinite* atau dengan kata lain tidak terbatas yang tidak diketahui dengan pasti jumlah keseluruhan individu di dalamnya.

### Sampel

Sampel adalah sebagian atau beberapa dari jumlah keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Di samping, jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti menetapkan metode sampling yakni *non probability* dengan teknik sampling ialah *purposive sampling*. Dalam menerapkan teknik ini, peneliti memberlakukan beberapa karakteristik yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini, yakni:

1. Individu yang pernah makan atau melakukan pembelian di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar;
2. Individu berusia minimal 17 tahun;
3. Individu berdomisili di Makassar.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak terbatas, maka dalam menentukan sampel, digunakan rumus menurut Rao Purba ( dalam Martanti 2006 )

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$ .

$\mu$  = toleransi tingkat kesalahan (ditentukan 1 %).

Dengan demikian, perolehan perhitungan dijabarkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4\mu^2} \\ &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Perolehan sampel ialah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden

### Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, peneliti menerapkan metode survei yakni dengan menyebarluaskan kuesioner bagi para pelanggan Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar dan yang juga pernah melakukan pembelian. Sugiyono (2013) menuturkan bahwa metode survei diterapkan dengan menggunakan angket sebagai alat ukurnya dalam mengumpulkan suatu data pada sampel yang ingin diamati.

### Definisi Operasional Variabel

1. Media Sosial (X) ialah saluran teknologi melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar

untuk membagikan informasi kepada konsumen. Hal ini didasarkan oleh 4 indikator media sosial (Melisa dan Christian, 2021), yaitu:

- a. Konteks, adalah daya tarik konten dan unggahan yang dibentuk dari sebuah pesan.
  - b. Komunikasi, yaitu membagikan cerita kepada orang lain serta mengomentari suatu postingan secara positif.
  - c. Kolaborasi, yakni mengajak pengguna sosial lain (konsumen) untuk bekerjasama untuk mencapai tujuan.
  - d. Koneksi, adalah menjaga koneksi yang sudah ada dengan orang lain secara membangun hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik.
2. Keputusan Pembelian (Y) ialah pemilihan suatu tindakan dari pelanggan atau pembeli membeli makanan di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar melalui media sosial Instagram. Hal ini didasarkan oleh 5 indikator keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016), yaitu:
- a. Mengetahui Kebutuhan  
Mengetahui kebutuhan adalah proses yang utama dalam memutuskan membeli suatu barang atau tidak yang mana pelanggan akan tahu kebutuhannya sendiri.
  - b. Mencari Informasi  
Mencari informasi ialah proses kedua yang semakin jelas informasi dari suatu barang, maka semakin besar kemungkinan pelanggan dalam membeli suatu barang.
  - c. Mengevaluasi Pilihan  
Mengevaluasi pilihan yaitu dari berbagai pilihan yang tersedia, konsumen akan mencari produk mana yang dapat memberi manfaat yang lebih.
  - d. Menentukan Membeli Barang  
Setelah menganalisis dari berbagai aspek, maka pelanggan akan memutuskan barang atau brand mana yang akan dipilihnya.
  - e. Perilaku Setelah Membeli  
Perilaku setelah membeli, maka langkah akhir pelanggan yang mana pelanggan akan memberi ulasan mengenai barang yang dibelinya, apakah sudah merasa puas dengan barang ataupun belum puas.

### Instrumen Penelitian

Penelitian ini menerapkan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Menurut Arikunto (2019) mengatakan bahwa instrumen penelitian ialah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang telah ditetapkan. Beberapa item pertanyaan dan pernyataan yang diperoleh dari indikator setiap variabel dalam instrumen penelitian ini terbagi dari:

1. Media sosial diukur oleh 4 pernyataan menurut Melisa dan Christian (2021)
2. Keputusan pembelian diukur oleh 5 pernyataan menurut Kotler dan Keller (2016)

Dalam mengukur pendapat responden, diterapkannya skala *likert* yang terdiri dari beberapa ukuran, yakni:

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang diterapkan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner yang berupa data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian (Sugiyono, 2018). Standar pengukuran yang digunakan ialah bilamana nilai  $r$  hitung atau nilai korelasi  $> 0,30$ , maka kuesioner dapat dikatakan valid sehingga diartikan pernyataan kuesioner dapat mengukur yang sebenarnya diukur oleh kuesioner itu.

#### Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas: Ghozali (2016) menyatakan reliabilitas ialah alat yang diterapkan untuk mengukur indikator dari variabel suatu kuesioner. Dalam mengukur reliabilitas keusioner, maka peneliti menetapkan standar pengukuran yakni, apabila nilai Cronbanch's Alpha  $> 0,60$ , maka kuesioner dapat disebut reliabel. Begitupun sebaliknya.

#### Analisis Deskriptif

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisa data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif pada penelitian ini mendeskripsikan hasil jawaban dari responden dalam menjawab pernyataan dari kuesioner yang diberikan mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian kaum millenial di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar. Kemudian dari hasil kuesioner yang telah dikumpul akan dianalisis oleh program SPSS yang terdapat dalam komputer serta peneliti akan menghitung pemusatan data (*mean*), dan standar deviasi.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas Data

Ghozali (2016) menetapkan bahwa normalitas bertujuan untuk mengukur persebaran data pada suatu model regresi. Data yang terdistribusi normal dapat dilanjutkan dengan uji statistik berikutnya. Penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan standar signifikansi yakni  $> 0,05$ . Bila mana signifikansi  $> 0,05$ , maka data terdistribusi dengan baik.

### Uji Linearitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan untuk menguji dan melihat apakah variabel independent dan variabel dependent memiliki hubungan yang linear atau sejajar satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain dapat juga dikatakan bahwa apabila suatu perubahan terjadi pada suatu variabel, maka perubahan juga akan terjadi pada variabel lainnya dengan besaran dan jumlah yang sama. Untuk pengujiannya sendiri, peneliti akan menggunakan fungsi *compare means* pada aplikasi SPSS yang pengambilan kesimpulannya didasarkan oleh dua kondisi yaitu:

- a. Dengan melihat nilai signifikansi pada *linearity*  
Jadi, apabila sig.  $< 0,05$  maka bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antar variabel. Begitupula sebaliknya.
- b. Dengan melihat nilai signifikansi pada *deviation from linearity*  
Angka ini digunakan untuk melihat apakah ada pola linear pada *error* atau deviasi. Jadi, apabila sig.  $< 0,05$  maka terdapat hubungan linear pada *error* tersebut. Begitupula sebaliknya.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear bertujuan untuk menentukan pola dan mengukur perubahan pengaruh antar variabel pada suatu model, maka perlu dilakukan analisis regresi linear. Pada penelitian ini, digunakan regresi linear sederhana untuk meramalkan nilai Y. Apabila nilai koefisien regresi (b) minus artinya variabel bebas (media sosial) berpengaruh negatif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), begitu pula sebaliknya. Berikut ialah persamaan regresi linear sederhana (Atmaja 2009) yang akan menjadi acuan dalam analisis ini:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)  
X = Variabel Independen (Media Sosial Instagram)  
a = Konstanta  
b = Koefisien Regresi  
e = error term

## Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) uji t ialah pengujian yang bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh atau hubungan secara mandiri dari variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai signifikansi (sig.) yang ditentukan adalah 5% atau 0,05, yang berarti apabila nilai signifikan dari suatu variabel < 0,05 artinya H1 diterima yang berarti media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, jika sig > 0,05, maka H1 ditolak

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif Responden

**Tabel 1.** Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	36	36
2.	Perempuan	64	64
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 64 orang (64%) kemudian laki-laki sebanyak 36 orang (36%).

**Tabel 2.** Deskriptif Item Variabel Media Sosial (X)

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Standar Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Informasi mengenai jenis menu yang diberikan Restoran Gokana Ramen & Teppan melalui Instagram dapat menarik perhatian saya.	0	7	25	41	27	3,88	0,891
Berbagai informasi yang terdapat di Instagram Restoran Gokana Ramen & Teppan dapat saya respon dengan baik jika dibandingkan media sosial lainnya.	0	4	25	46	25	3,92	0,813
Saya sering membagikan pengalaman saya mengenai kelebihan dan kekurangan dari menu Restoran Gokana Ramen & Teppan melalui Instagram.	0	2	27	41	30	3,99	0,810

Saya memiliki hubungan yang baik dengan orang yang mempromosikan Restoran Gokana Ramen & Teppan di Instagram.	1	5	21	40	33	3,99	0,916
Rata-rata tanggapan responden mengenai variabel media sosial						3,94	0,857

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari keempat pernyataan mempunyai rata – rata 3,94 dengan standar deviasi 0,857 , berarti jawaban responden kecenderungan setuju.

**Tabel 3.** Deskriptif Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-rata	Standar Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Saya memiliki kebutuhan untuk makan di restoran, café, rumah makan dll.	1	4	39	29	27	3,77	0,930
Saya mencari informasi lebih banyak mengenai jenis menu di Restoran Gokana Ramen & Teppan sebelum memutuskan untuk membeli.	2	4	12	53	29	4,03	0,870
Memesan makanan di Restoran Gokana Ramen & Teppan secara <i>online</i> melalui aplikasi pesan-antar adalah pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan saya.	1	5	22	29	43	4,08	0,971
Saya yakin untuk membeli makanan di Restoran Gokana Ramen & Teppan adalah keputusan yang tepat.	1	1	34	44	20	3,81	0,800
Saya merasa puas setelah membeli makanan di Restoran Gokana Ramen & Teppan dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang ke depannya.	0	9	27	32	32	3,87	0,971
Rata-rata tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian						3,91	0,908

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas dari kelima pernyataan menunjukkan bahwa rata – rata 3,91 dengan standar deviasi 0,908 jawaban responden kecenderungan setuju.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	$r > 0,30$	Keterangan
Media Sosial (X)	X.1	0,683	0,30	Valid
	X.2	0,717	0,30	Valid
	X.3	0,717	0,30	Valid
	X.4	0,738	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,841	0,30	Valid
	Y.2	0,680	0,30	Valid
	Y.3	0,808	0,30	Valid
	Y.4	0,725	0,30	Valid
	Y.5	0,793	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan baik media sosial maupun keputusan pembelian semuanya item pernyataan mempunyai hubungan ( $r$ )  $> 0,30$  berarti valid atau memenuhi syarat.

### Uji Reabilitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha $> 0,60$	Keterangan
Media Sosial (X)	0,677	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Sesuai Tabel 5 di atas memperlihatkan bahwa semua item pernyataan baik media sosial maupun keputusan pembelian memiliki *cronbach 's alpha*  $> 0,60$  berarti reliabel .

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
0,065	0,05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi ( Asymp. Sig. 2-tailed ) yang lebih dari 0,05. Karena nilai Asymp.sig. 0,065 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal , sehingga memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi linear.

### Uji Linearitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi pada <i>Linearity</i>	Signifikansi pada <i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Media Sosial (X)	0,000	0,514	Linear

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas memperlihatkan nilai signifikansi pada deviation from linearity 0,514 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebaran skor antara media sosial dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linear atau memenuhi asumsi linearitas untuk digunakan dalam regresi linear.

### Analisis Regresi Sederhana

**Tabel 8.** Hasil Analisis Regresi Sederhana dan Uji Hipotesis

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Variabel Dependen
	B	Std. Error	Beta			
Konstanta	6,409	1,881		3,408	0,001	Keputusan
Media Sosial (X)	0,833	0,118	0,581	7,074	0,000	Pembelian (Y)
R	= 0,581					
R Square	= 0,338					
n	= 100 Responden					

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (b) media sosial (X) sebesar 0,833 dan nilai konstanta (a) adalah 6,409, maka persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah  $Y = 6,409 + 0,833X + e$  . Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = 6,409, berarti jika media sosial (X) bernilai tetap atau nol maka nilai dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6,409 satuan.

$b = 0,833$ , berarti bahwa apabila media sosial bertambah sebesar satu-satuan maka akan diikuti pertambahan keputusan pembelian sebesar  $0,833$  satuan.

$R = 0,581$ , berarti bahwa hubungan penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian adalah searah dan cukup kuat.

$R\ Square = 0,338$ , berarti penggunaan media sosial Instagram berkontribusi sebesar  $33,8\%$  terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini sebesar  $66,2\%$ .

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan tingkat signifikansi media sosial (X) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kaum millennial di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar. Dari hasil uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima.

### Simpulan

Penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kaum millennial di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar. Berarti semakin meningkat penggunaan media sosial dengan indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dengan indikator mengenal kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memutuskan membeli barang, dan perilaku setelah membeli.

### Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan hendak konsisten pada akun media sosial dalam mempromosikan produknya karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan adanya berbagai informasi (seperti promo, jenis menu baru dan lain-lain)
2. Dalam penelitian ini hanya meninjau pada kajian tertentu, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar meninjau kembali faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Akbar, M. J. C. Sunarti. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60 (3): 45-51.
- Arifin, W. A. (2019). Pengaruh Media Sosial *Marketing* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Rabeto Karawang. *Value: Journal of Management and Business*, 4 (2).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmaja S. Lukas, (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : CV Andi Offset.
- Atmodjo, M.W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bashar, Abu. Irshad Ahmad. Mohammad Wasiq. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Finansial Services & Management Research*1, (11) 88: 98.
- Barrows, Clayton W., Tom Powers dan Dennis Reynolds. (2012). *Introduction To Management In The Hospitality Industry, Tenth Edition*. New Jersey: Waley.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2 (2): 313-324.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cross, Michael. (2013). *Leveraging Social Networking While Mitigating Risk: 1<sup>st</sup> Edition*, Syngress.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Khatib, F. (2016). *The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region*. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4): 41–50.
- Kotler, Philip & Kevin, Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, (15th Edition). Pearson Education, Inc.
- Madni, G. R. (2014). Consumer's behavior and effectiveness of social media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(8).
- Melisa, C. N dan Christian., H. (2021). The Influence of Instagram on Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo). *Jurnal ICOEN (International Conference on Entrepreneurship)*.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, Ayu Eryta. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)*. *Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya*.
- Safitri, Dela Tri. Doddi, Prastuti. (2020). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Restoran Wingstop Citywalk). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta*, 1-19.
- Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Subakti, A. G. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Di Restoran Saung Mirah, Bogor. *Binus Bussiness Review*, 5 (1), 49–56.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyadi, Edy. (2014). *SPSS + Amos*, Jakarta: In Media.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Valenza, Joyce Kasman, Brend Boyer, dan Della Curtis. (2014). *Curation Platforms in Social Media Curation*. Chicago: ALA TechSource.

