



PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN GALASERAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON PURCHASING DECISIONS AT GALASERAH RESTAURANT SIDENRENG RAPPANG REGENCY

¹**Renata Bagu**

¹Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang,
renatabagu23@gmail.com

² **Fadlina**

²Prodi Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang,
fadlinadamis22@gmail.com

³**Suriadi**

³Prodi Manajemen, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang,
suriadi0703@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of social media on consumer purchasing decisions at Galaserah Restaurant in Sidenreng Rappang Regency. Social media currently plays an important role as one of the marketing strategies capable of influencing consumer behavior in making purchasing decisions. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents who are consumers of Galaserah Restaurant. The results of the study indicate that social media has a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on the t-test (partial), the calculated t-value is 18.396, which is greater than the t-table value of 1.98447, indicating that the alternative hypothesis (H_a) is accepted. This means that social media significantly affects consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) is 0.775, which means that 77.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by the social media variable, while the remaining 22.5% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: Social Media, Purchasing Decision, Restaurant, Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang. Media sosial saat ini berperan penting sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Galaserah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai thitung sebesar 18,396 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,98447, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,775 yang berarti bahwa 77,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel media sosial, sementara sisanya sebesar 22,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Rumah Makan, Pemasaran Digital



PENDAHULUAN

Rumah makan merupakan sebutan umum bagi usaha di bidang kuliner yang menyediakan berbagai jenis makanan untuk masyarakat, lengkap dengan tempat untuk menikmati hidangan tersebut, serta mematok harga atas makanan dan layanan yang diberikan. Meskipun pada umumnya rumah makan melayani pelanggan untuk makan di tempat, sebagian juga menawarkan layanan *take-out* dan *delivery* guna memenuhi kebutuhan konsumen (Khairullah, 2022). Di Indonesia rumah makan kerap disebut juga sebagai restoran. Istilah "restoran" sendiri merupakan serapan dari bahasa Prancis yang diadaptasi ke dalam bahasa Inggris, yaitu *restaurant*, yang berasal dari kata *restaurer*, yang berarti "memulihkan" (Ayuni, 2022). Harahap dan Julvita (2020) mendefinisikan rumah makan sebagai suatu bentuk usaha yang memberikan layanan kepada konsumen melalui penyediaan berbagai pilihan makanan dan minuman untuk masyarakat umum, dengan orientasi utama memperoleh keuntungan. Sementara itu, menurut Wahyuningsih (2019), rumah makan merupakan sebuah struktur usaha yang dijalankan secara komersial dan secara terbuka melayani kebutuhan konsumsi makanan dan minuman. Dalam mengamplifikasi konsep rumah makan dan tata cara pelayanannya, fokus utama adalah memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan.

Dalam konteks rumah makan sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan. Di era digital saat ini, pelayanan tidak hanya dilakukan secara langsung di tempat, tetapi juga melalui platform media sosial dan aplikasi daring. Konsumen semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, melakukan pemesanan, dan menilai kualitas layanan sebuah rumah makan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital yang efektif serta responsivitas dalam pelayanan daring menjadi faktor krusial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Risti & Usman dalam Idris S (2023) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, dengan tujuan memilih alternatif yang dianggap paling menguntungkan sesuai dengan kepentingan individu. Menurut Lestari (2022) keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa, hal tersebut akan mendorong terbentuknya keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Idris S (2023), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif guna menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Seiring dengan berkembangnya perilaku konsumen yang semakin kompleks, media sosial hadir sebagai faktor eksternal yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung mencari informasi, membandingkan produk, serta membentuk persepsi melalui konten di media sosial. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana strategis dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.



Kehadiran media sosial seperti Instagram yang menampilkan visual produk secara menarik mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang mendorong minat beli dan memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Nabila (2020) media sosial merupakan sarana digital yang dijalankan melalui teknologi berbasis web, yang telah mengubah pola komunikasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah atau komunikasi interaktif. Menurut Ardiansah dan Maharani (2020), media sosial adalah alat yang digunakan untuk memudahkan interaksi antar pengguna dengan karakter komunikasi dua arah. Selain sebagai sarana untuk membangun citra pribadi, media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media promosi dan pemasaran. Contohnya, melalui platform seperti Instagram, konsumen dapat melihat berbagai konten yang dibagikan oleh akun bisnis yang diikuti. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa. Beberapa faktor seperti harga, kualitas, dan utilitas produk turut memengaruhi keputusan pembelian (Syamsiah, 2023).

Rumah Makan Galaserah yang terletak di Kota Pangkajene, Kabupaten Sidenreng Rappang, merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang cukup dikenal masyarakat sekitar. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen dalam mengakses layanan kuliner turut mengalami perubahan signifikan. Saat ini, semakin banyak pelanggan yang memilih untuk memesan makanan secara daring melalui media sosial dibandingkan datang langsung ke lokasi. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan permasalahan krusial terkait pelayanan digital di Rumah Makan Galaserah, yaitu kurang tanggapnya admin media sosial dalam merespons pesan dari pelanggan. Respons yang lambat ini berpotensi menciptakan pengalaman pelanggan yang negatif dan menurunkan tingkat kepuasan, serta memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan digital yang cepat dan responsif dengan kenyataan pelayanan yang masih belum optimal.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Pengaruh Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pada Rumah Makan Galaserah yang berlokasi di Kabupaten Sidenreng Rappang tepatnya pada Jl. Semangka (Jl. Poros SKPD).

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto dalam Zega (2024) Metode deskriptif kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu kondisi secara objektif dengan memanfaatkan data berbentuk angka, dimulai dari proses pengumpulan, interpretasi, hingga penyajian hasil data tersebut. Berdasarkan penelusuran ini, penelitian ini tidak di ketahui jumlah populasi yang akan di teliti, sehingga penentuan sampel dalam penelitian ini di hitung dengan menggunakan rumus *lemeshow*, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden, namun oleh peneliti

dibulatkan menjadi 100 responden yang nantinya akan diberikan kuesioner skala likert. Pemilihan rumus Lemeshow oleh peneliti didasarkan pada alasan bahwa populasi target tergolong besar dan memiliki jumlah yang bervariasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut valid dan andal (reliable), diperlukan pengujian terlebih dahulu sebelum digunakan. Dengan demikian, instrumen yang telah teruji akan menghasilkan data yang objektif dan dapat diandalkan dalam penelitian. Pengujian instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program/aplikasi SPSS v25.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial (X)	X.1	0.839	0.1966	Valid
	X.2	0.848	0.1966	
	X.3	0.802	0.1966	
	X.4	0.773	0.1966	
	X.5	0.827	0.1966	
	X.6	0.796	0.1966	
	X.7	0.776	0.1966	
	X.8	0.830	0.1966	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.835	0.1966	Valid
	Y.2	0.847	0.1966	
	Y.3	0.846	0.1966	
	Y.4	0.830	0.1966	
	Y.5	0.860	0.1966	
	Y.6	0.853	0.1966	
	Y.7	0.831	0.1966	
	Y.8	0.825	0.1966	

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel bebas (Media Sosial) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0.1966). Berdasarkan nilai uji validitas butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Media Sosial (X)	0.926	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.941	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua data *Cronbach Alpha* > 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

B. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81435893
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.051
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 3. tersebut dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0.200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi secara normal dan dapat melanjutkan uji berikutnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
				Unstandardized Residual
Spearman's rho	TOTAL.X	TOTAL.X	1.000	
		Correlation Coefficient		-.040
		Sig. (2-tailed)	.	.695
	Unstandardized Residual	N	100	100
		TOTAL.X		
		Correlation Coefficient	-.040	1.000
		Sig. (2-tailed)	.695	.
		N	100	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi (0.695) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak heteroskedastisitas melainkan terjadi homoskedastisitas.

3. Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
KEPUTUSAN PEMBELIAN * MEDIA SOSIAL	Between Groups	(Combined)	2939.346	24	122.473	16.621
		Linearity	2707.859	1	2707.859	367.480
		Deviation from Linearity	231.487	23	10.065	1.366
	Within Groups		552.654	75	7.369	
	Total		3492.000	99		

Berdasarkan Tabel 5. di atas dari tabel ANOVA didapat nilai signifikansi sebesar $0.158 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antar variabel Media Sosial dengan variabel Keputusan Pembelian.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.530	1.381	5.452	.000
	MEDIA SOSIAL	.911	.050	.881	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *Unstandardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 7.530 + 0.911 X$$

Hasil persamaan diatas dapat diinterpretasikan, yaitu konstanta sebesar 7,530 yang berarti bahwa nilai konsistensi variabel Keputusan Pembelian sebesar 7,530 dan koefisien regresi X sebesar 0,911 atau 91,1% yang menyatakan bahwa dengan penambahan 1% nilai Media Sosial maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 91,1%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang.

D. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.775	.773	2.829

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Tabel 7. diatas menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0.775 mempunyai arti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 77,5%. Dengan kata lain variabel Media Sosial mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.530	1.381		5.452	.000
	MEDIA SOSIAL	.911	.050	.881	18.396	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 8. untuk Media Sosial (X) dengan $t_{hitung} (18.396) \geq t_{tabel} (1.98447)$ dan nilai sig. $(0.000) \leq 0.050$ sehingga terbukti bahwa variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka pada tingkat kekeliruan 5% hipotesis dinyatakan sebagai H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang

E. Pembahasan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Pengaruh Media Sosial (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang, artinya setiap terjadinya penambahan pada Media Sosial maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Jika ada penurunan pada Media Sosial maka akan menurunnya Keputusan Pembelian. Hal ini yang diperkuat dan didukung oleh nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,05$ artinya Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang. Selanjutnya berdasarkan output ringkasan hasil regresi uji t bahwa Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang pada tabel 4.14 secara parsial diperoleh dengan $t_{hitung} (18.396) \geq t_{tabel} (1.98447)$ dan nilai sig. $(0.000) \leq 0.050$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang, dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang. Hal ini berarti bahwa media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, media sosial diukur melalui empat indikator utama yaitu: Konten, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi. Konten yang menarik dan informatif seperti foto makanan, video testimoni pelanggan, promo menu, dan ulasan positif dari pelanggan dapat memicu ketertarikan dan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba produk. Komunikasi dua arah yang terjalin melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun balasan admin, menciptakan interaksi yang membangun kepercayaan antara rumah makan dan pelanggan. Kolaborasi dengan influencer lokal atau kerja sama dengan akun komunitas makanan juga turut memperluas jangkauan audiens dan

meningkatkan kredibilitas brand. Sementara itu, koneksi yang kuat, baik melalui jumlah pengikut maupun keterlibatan (*engagement*) membantu membangun komunitas pelanggan yang loyal dan aktif.

Keputusan pembelian diukur melalui empat indikator: Pilihan Produk, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian. Paparan konten secara konsisten di media sosial memengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk makanan yang sesuai selera mereka. Konsumen juga dipengaruhi dalam memilih saluran pemesanan, apakah langsung datang ke tempat, memesan melalui DM, atau melalui layanan pesan-antar seperti WhatsApp dan ojek online. Selain itu, media sosial memengaruhi waktu pembelian misalnya, saat ada promo waktu terbatas atau konten yang sedang viral. Akhirnya, konten yang meyakinkan dan komunikasi yang responsif juga dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian, tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk keluarga atau kelompok.

Temuan ini mendukung Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, salah satunya adalah media sosial. Menurut Solomon dalam Lukiana (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh paparan informasi, persepsi, sikap, serta interaksi sosial yang dialami konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Media sosial menyediakan seluruh rangsangan tersebut secara cepat dan interaktif, sehingga dapat membentuk preferensi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dengan demikian, penggunaan media sosial yang efektif oleh Rumah Makan Galaserah terbukti menjadi strategi yang penting dalam membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Upaya optimalisasi konten visual, interaksi aktif dengan pelanggan, serta membangun koneksi komunitas melalui platform digital dapat secara signifikan mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Maria Magdalena Batae (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos nias Gunung Sitoli. Serta penelitian lain dari Atika Mustapa, Rizan Machmud, Djoko L Radji (2022) yang menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Umkm Jiksau Food yaitu dengan nilai t hitung $7,132 >$ dari t tabel $1,660$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang dan berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

Media Sosial yang dialami pegawai memberikan pengaruh positif sebesar 91,1% terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang. Secara hasil uji t atau parsial, Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Galaserah Kabupaten

Sidenreng Rappang dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar $(18.396) \geq t_{tabel} (1.98447)$ yang berarti hipotesis H_a diterima bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Galaserah Kabupaten Sidenreng Rappang.

Nilai R^2 sebesar 0.775 mempunyai arti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 77,5%. Dengan kata lain variabel Media Sosial mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 77,5% sedangkan sisanya 22,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini..

SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak Rumah Makan Galaserah untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas konten visual yang menarik, interaktif, dan informatif perlu menjadi prioritas agar calon pelanggan semakin tertarik mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, menjaga komunikasi yang responsif dan aktif melalui fitur komentar maupun pesan langsung akan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Upaya kolaborasi dengan influencer lokal atau akun komunitas kuliner juga dapat dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra rumah makan di media sosial.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan konsumen guna melihat pengaruhnya secara lebih luas terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mix-method) juga dapat dipertimbangkan agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam merespons media sosial. Penelitian juga dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda guna memperkuat generalisasi hasil dan melihat bagaimana dinamika media sosial memengaruhi perilaku pembelian di berbagai sektor usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram sebagai media marketing: Potret penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM. CV. Cendekia Press
- Ayuni, C. H. I. T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Gudeng Lumintu Di Kabupaten Jember (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Jember)
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Harahap, Z., & Julvitra, E. (2020). BAB II Tinjauan pustaka. Universitas Nasional. <https://repository.unas.ac.id/8558/3/BAB%20II.pdf>



- Idris, S. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Pendekatan Relationship Marketing (Studi Kasus Pada Ud Ayam Potong Cahaya Soppeng Di Kab. Konawe Selatan Kota Kendari) (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Khairullah, M. N., Irdiana, S., Ariyono, K. Y., & Lukiana, N. (2022). Menelisik Eksistensi Warung Makan Di Tengah Gempuran Covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5169-5176.
- Lestari, D. A. Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Situs Online Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Mahasiswa Program Magister Manajemen Angkatan 2018 Univeristas Hasanuddin Makassar) (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Lukiana K, G. I. T. A. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Dengan Dimoderasi Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Retail Secara Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264-270.
- Nabila, D., et al. (2020). Etika penggunaan media sosial dan digitalisasi bagi UMKM di Kelurahan Mijen Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, STIE PENA*
- Syamsiyah Et Al. (2023). Perilaku Konsumen. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/8739eaaaqbaj?hl=id&gbpv=1
- Wahyuningsih. (2019). Kemudahan akses dan pemesanan: Sistem informasi aplikasi restoran berbasis teknologi informasi. *STMIK AUB Surakarta*
- Zega, F. K., Hulu, T. H. S., Zebua, S., & Zebua, E. (2024). Analisis Peramalan (Forecasting) Penjualan Tahu dengan Metode Single Moving Average untuk Mengoptimalkan Produksi pada Pabrik Tahu Nias. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2931-2942.