

**THE EFFECT OF INSTAGRAM UPLOADS ON PURCHASING DECISION AT
GREEN VILLAGE RESTAURANT KARIBIA BOUTIQUE HOTEL MEDAN**

Veronika¹, Bahagia Tondang², Chafizah³

Prodi D4 Pengelolaan Perhotelan Jurusan Hospitaliti

Politeknik Pariwisata Medan

veronikavero384@gmail.com | dosenbahagia@gmail.com | chafizah.effie83@gmail.com

Abstract

This study was conducted with the aim of knowing how much influence Instagram uploads have on purchasing decisions at the Green Village Caribbean Boutique Hotel Medan restaurant. This research is motivated because Instagram is one of the most popular media today. The popularity of Instagram is also seen by business people as an effective opportunity to promote various products from their business. From the questionnaire data obtained, it was processed using SPSS Ver 25 software. SPSS resulted in a value of 0.554 or equal to 55.4%. While the remaining 44.6% is influenced by other factors outside of this study. Based on the results of the T-test as a partial test, it can be concluded that Instagram uploads have a positive and significant effect on purchasing decisions. Upload uploads more regularly. So that the interest of guests to visit can continue to increase.

Keywords: Instagram Upload, Purchasing Decision

**PENGARUH UNGGAHAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAMU DI RESTORAN GREEN VILLAGE KARIBIA
BOUTIQUE HOTEL MEDAN**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unggahan *Instagram* terhadap keputusan pembelian di restoran Green Village Karibia Boutique Hotel Medan. Penelitian ini dilatarbelakangi karena *Instagram* merupakan salah satu media yang paling digemari saat ini. Kepopuleran *Instagram* ini juga dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan berbagai produk dari usaha mereka. Dari data kuesioner yang diperoleh kemudian diolah dengan software SPSS Ver 25. SPSS menghasilkan nilai 0,554 atau sama dengan 55,4%. Sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil uji T sebagai pengujian secara parsial, dapat ditarik kesimpulan bahwa unggahan *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran kepada restoran Green Village Karibia Boutique Hotel Medan, untuk lebih meningkatkan unggahan *Instagram* pada akun *@karibiaboutiquehotel* dengan konten yang lebih beragam lagi dan mengunggah unggahan lebih rutin lagi agar minat tamu untuk berkunjung dapat terus meningkat.

Kata Kunci: Unggahan *Instagram*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital ini perkembangan pemasaran melalui internet semakin diminati oleh seluruh masyarakat tidak terkecuali mulai dari usia muda hingga dewasa. Hal ini terjadi karena kemudahan penggunaan, jangkauan yang luas, dan kecepatan informasi yang dapat dicapai dalam waktu yang singkat kapan pun dan dimanapun. Karena inilah seluruh pelaku bisnis di dunia termasuk Indonesia memilih memasarkan bisnis mereka melalui internet. Kegiatan pemasaran melalui internet dapat disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan media elektronik dan jaringan internet untuk memasarkan suatu barang atau jasa. Pemasaran melalui internet dapat dilakukan selama 24 jam dengan jangkauan yang sangat luas bahkan seluruh dunia dapat melihat. Salah satu yang banyak digunakan saat ini adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Beberapa

media sosial yang banyak digunakan masyarakat pada masa kini yaitu, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Twitter*. Dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini, *social media marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik minat konsumen.

Salah satu media yang paling digemari saat ini adalah *Instagram*, yang menduduki peringkat ketiga dengan pengguna terbanyak setelah *Youtube* dan *Whatsapp*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Kepopuleran *Instagram* ini juga dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan berbagai produk dari usaha mereka. Lembaga analisa *SumAll*, menobatkan *Instagram* sebagai platform media sosial yang paling efektif dalam dunia bisnis. Dane Atkinson selaku CEO *SumAll* menyatakan jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak

ada di *Instagram*, maka perusahaan tersebut akan kehilangan *Brand Awareness* dan pendapatan (Bhaskoro, 2014). *Instagram* juga menyediakan fitur khusus untuk pengguna yang menggunakan *Instagram* untuk menjalankan bisnisnya, fitur ini disebut dengan *Instagram* bisnis. Dalam *Instagram* bisnis terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah pelaku bisnis memasarkan dan menjual produknya.

Begitu juga dengan Green Village Restaurant sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasaboga yang memberikan pelayanan terhadap pemesanan makanan dan minuman harus dapat menerapkan strategi yang tepat agar mampu bertahan dalam persaingan kompetitif yang saat ini terjadi. Dengan adanya media sosial *Instagram* yang saat ini sedang diminati oleh banyak orang restoran Green Village juga memanfaatkan media sosial ini untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya. Green Village Restaurant merupakan salah satu restoran yang dimiliki oleh Karibia Boutique Hotel yang sudah berdiri selama 8 tahun. Restoran ini tidak seperti restoran hotel pada umumnya, yang membedakan restoran ini ialah

restoran ini menawarkan banyak jenis menu vegetarian yang jarang dimiliki oleh restoran hotel lainnya. Sama seperti bisnis lainnya yang memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk memasarkan produknya, Green Village Restaurant juga menggunakan *Instagram* untuk menarik minat pengunjung. Dengan unggahan menarik yang di unggah di laman *Instagram* secara rutin untuk menarik minat pengunjung. Dengan jumlah tamu dan pengikut di *Instagram* yang cukup banyak saat ini serta unggahan *Instagram* yang secara rutin diunggah oleh akun *Instagram* restoran Green Village penulis ingin melakukan penelitian perihal unggahan *Instagram* yang sudah dilakukan oleh restoran Green Village dalam meningkatkan keputusan pembelian tamu. Untuk mengetahuinya lebih dalam maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Unggahan *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Restoran Green Village Karibia Boutique Hotel Medan”**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka

permasalahan yang dapat penulis rumuskan adalah: Seberapa besar pengaruh unggahan *Instagram* terhadap keputusan pembelian tamu di restoran Green Village Karibia Boutique Hotel Medan?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah: Mengetahui seberapa besar pengaruh unggahan *Instagram* terhadap keputusan pembelian tamu di restoran Green Village Karibia Boutique Hotel Medan.

Tinjauan Pustaka

1) Media Sosial *Instagram*

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial adalah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web* (Michael Cross, 2013).

2) Pembelian

Secara umum pembelian dapat diartikan sebagai pengadaan barang

atau jasa untuk keperluan konsumsi. Definisi pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali (Mulyadi, 2008:316).

3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Fatmawati dan Soliha, 2017). Menurut Kotler dan Keller terdapat 5 (lima) tahap sebelum konsumen melakukan pembelian, yaitu:

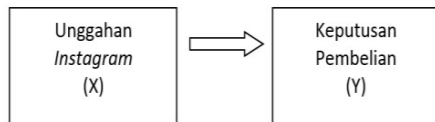
- Pengenalan Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

Kerangka Berpikir

Definisi dari kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017:60).

Berdasarkan perumusan masalah maka hubungan antara *Instagram* dan keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dimana pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikansi positif dan seberapa besar pengaruh antara unggahan *Instagram* terhadap keputusan pembelian tamu. Dalam pengujian data, penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah tamu yang melakukan pembelian di restoran Green Village Karibia Boutique Hotel Medan pada bulan Maret sampai Mei. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, metode yang digunakan

adalah metode *Slovin*, yaitu sebanyak 96 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Deskriptif

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean yang mempresentasikan bahwa penyimpangan data rendah. Penyimpangan data rendah artinya nilai data telah terdistribusi dengan merata. Berikut adalah tabel dari hasil uji analisis deskriptif:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X

	N	Min	Max	Mean	Std
X1	96	3,00	5,00	4,4063	0,59077
X2	96	3,00	5,00	4,3542	0,56156
X3	96	3,00	5,00	4,1875	0,62091
X4	96	3,00	5,00	4,2292	0,53270
X5	96	2,00	5,00	4,0938	0,69703
X6	96	1,00	5,00	4,0729	0,81104
X7	96	2,00	5,00	4,3438	0,64609
X8	96	2,00	5,00	4,2813	0,53711
X9	96	4,00	5,00	4,4688	0,50164
X10	96	2,00	5,00	4,0000	0,64889

Sumber: Hasil SPSS 25, 2022

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Y1	96	3,00	5,00	4,2708	0,49160
Y2	96	3,00	5,00	4,2083	0,56039
Y3	96	4,00	5,00	4,4271	0,49725
Y4	96	2,00	5,00	4,0000	0,64889
Y5	96	3,00	5,00	4,3125	0,52940
Y6	96	3,00	5,00	4,3021	0,52555
Y7	96	3,00	5,00	4,3438	0,57726
Y8	96	2,00	5,00	4,3229	0,58929
Y9	96	3,00	5,00	4,5208	0,52273
Y10	96	3,00	5,00	4,3958	0,51256

Sumber: Hasil SPSS 25, 2022

Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan instrumen dikatakan tidak valid jika nilai r_{hitung}

$\geq r_{\text{tabel}}$. Agar jawaban para responden dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat maka jawaban responden harus melalui uji validitas, dengan $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ sebesar 5% yaitu 0,2006.

Tabel 3. Uji Validitas X

	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
X1	,616**	0,2006	Valid
X2	,592**	0,2006	Valid
X3	,518**	0,2006	Valid
X4	,615**	0,2006	Valid
X5	,661**	0,2006	Valid
X6	,749**	0,2006	Valid
X7	,661**	0,2006	Valid
X8	,694**	0,2006	Valid
X9	,621**	0,2006	Valid
X10	,631**	0,2006	Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

Tabel 4. Uji Validitas Y

	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
Y1	,708**	0,2006	Valid
Y2	,676**	0,2006	Valid
Y3	,732**	0,2006	Valid
Y4	,482**	0,2006	Valid
Y5	,704**	0,2006	Valid
Y6	,645**	0,2006	Valid
Y7	,699**	0,2006	Valid
Y8	,764**	0,2006	Valid
Y9	,674**	0,2006	Valid
Y10	,672**	0,2006	Valid

Sumber: SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil data uji validitas tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan dari variabel unggahan *Instagram* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hasil $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ dengan signifikansi 5%, yang berarti seluruh item tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel ialah instrumen yang jika digunakan dalam kegiatan penelitian dengan suatu subjek yang sama, maka akan menunjukkan hasil yang sama, meskipun pelaksanaannya dalam waktu dan kondisi yang berbeda. Dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alfa* > 0.6 dan dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach alfa* < 0.6 . Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 5. Uji Reliabilitas X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,834	10

Sumber: Hasil SPSS 25, 2022

Tabel 6. Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,863	10

Sumber: Hasil SPSS 25, 2022

Uji t

Hasil dari pengujian data secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi unggahan *Instagram* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,805 >$ nilai t tabel $1,665$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh unggahan *Instagram* terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel dari hasil uji t:

Tabel 7. Uji Reliabilitas Y

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,992	0,000
Unggahan <i>Instagram</i>	10,805	0,000

Sumber: Hasil SPSS 25, 2022

Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui keterkaitan variabel unggahan *Instagram* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan regresi linear sederhana. Dari tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa pada kolom B nilai *constant* (a) adalah $13,661$ sedangkan nilai unggahan *Instagram* (X) adalah $0,694$. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,661 + 0,694X$$

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan, konstanta sebesar $13,661$ menyatakan bahwa jika tidak ada nilai unggahan

Instagram maka nilai keputusan pembelian $13,661$. Koefisien regresi X sebesar $0,694$ menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai unggahan *Instagram* maka nilai keputusan pembelian $0,694$. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,661	2,736		4,992	0,000
1 Unggahan	0,694	0,064	0,744	10,805	0,000

Sumber: Hasil SPSS 25, 2022

Uji Koefisien R²

Koefisien Determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai $R = 0,744$ serta koefisien determinasi yang merupakan penguadratan R (*R Square*) sebesar $0,554$ atau sama dengan $55,4\%$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen (unggah *Instagram*) adalah sebesar $55,4\%$, sedangkan sisanya $44,6\%$ dipengaruhi

oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa unggahan *Instagram* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persentase pengaruh ini cukup besar tetapi masih ada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di luar dari faktor unggahan *Instagram*.

Tabel 9. Uji Koefisien R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	0,554	0,549	2,461

Sumber: Hasil SPSS 25, 2022

Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh unggahan *Instagram* terhadap keputusan pembelian tamu di restoran Green Village Karibia Boutique Hotel. Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan teknik analisis statistik dengan analisis regresi linear sederhana. Pada metode analisis deskriptif diperoleh informasi responden melalui kuesioner yang berisi tentang karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan jawaban responden atas pernyataan dalam kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang sudah melakukan keputusan pembelian di restoran Green Village Karibia Boutique Hotel

Medan yang berjumlah 96 orang. Sedangkan pada metode analisis regresi yaitu dengan melakukan uji t dan uji koefisien determinasi R².

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unggahan *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, besar pengaruhnya adalah 10,805 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kemudian didapatkan koefisien determinasi sebesar 0,554 atau sama dengan 55,4% dengan nilai R = 0,744. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pengaruh variabe independen (unggahan *Instagram*) adalah sebesar 55,4%, sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa unggahan *Instagram* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persentase pengaruh ini cukup besar tetapi masih ada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di luar dari faktor unggahan *Instagram*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh unggahan *Instagram* terhadap

keputusan pembelian di Restoran Green Village Karibia Boutique Hotel Medan, dapat disimpulkan beberapa informasi. Menurut hasil uji t sebagai pengujian secara parsial, dapat ditarik kesimpulan bahwa unggahan *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta

berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjust R Square* 0,554 atau sama dengan 55,4%. Keputusan pembelian dipengaruhi unggahan *Instagram* sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari faktor unggahan *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Anugerah, H. A. T. A. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Tamu untuk Menginap di Capoalaga Adventure Camp Subang*
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. ISSN: 2355-9357, 4. Universitas Telkom
- Idris, F., & Idris, I. (2014). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)*
- Mahyus. (2022). *Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar*. ISSN: 2614-851X (Online). Universitas Islam Makassar
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Soetanto, J. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk*. Volume 5, Nomor 1
- Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta, 2006
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Utari, M. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya*. Vol. 4 No. 2. Universitas Ria