

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Amifa *Boutique* Pekanbaru

Inaya Widi Saputri¹⁾, Gusnardi²⁾, Hardisem Syabus³⁾

^{1, 2, 3} Universitas Riau, Indonesia

Email: inayah.widi3517@student.unri.ac.id¹, gusnardi@lecturer.unri.ac.id²,
hardisem.syabus@lecturer.unri.ac.id³

Abstract: *This study aims to determine the impact of using Instagram on customer purchasing decisions at Amifa Boutique Pekanbaru. The study employs a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of 1,417 Amifa Boutique Instagram followers, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive analysis, normality tests, linearity tests, heteroscedasticity tests, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results show that Instagram usage falls into the high category (mean score of 3.76), as does the level of purchasing decisions (mean score of 3.79). The t-test yielded a t-value of 16.345 with a significance level of 0.000 (<0.05), indicating that Instagram usage has a positive and significant effect on customer purchasing decisions. The coefficient of determination (0.732) indicates that Instagram usage explains 73.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 26.8% is influenced by factors outside the scope of this study.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Amifa Boutique Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 1.417 pengikut Instagram Amifa Boutique dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,76, sedangkan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,79. Hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 16,345 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,732 menunjukkan bahwa penggunaan Instagram mampu menjelaskan 73,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 26,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.*

Keywords : *Customers, Fashion MSME, Instagram, Purchase decision, Social Media*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta penguatan daya saing nasional. Menurut Saragih et al. (2025), UMKM berkontribusi dalam mendorong pembangunan ekonomi yang merata dan berkelanjutan sekaligus membantu menurunkan tingkat kemiskinan. Namun, di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif,

UMKM dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran adalah terciptanya keputusan pembelian konsumen yang konsisten. Tafonao et al. (2023) menyatakan bahwa konsistensi keputusan pembelian mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi aspek penting bagi UMKM dalam menjaga stabilitas penjualan dan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen melalui berbagai tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Daffaputra et al. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul sebagai respons konsumen terhadap strategi pemasaran dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk. Keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, kepercayaan, serta kepuasan setelah menggunakan produk. Karena itu, menjaga agar konsumen tetap memiliki minat beli yang konsisten menjadi langkah penting bagi UMKM agar mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar.

Namun, pada kenyataannya banyak UMKM menghadapi fluktuasi penjualan akibat melemahnya daya beli konsumen dan ketatnya persaingan pasar. Berdasarkan laporan Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang dirilis Netral NNC (2025), Indeks Bisnis UMKM pada kuartal IV-2024 hanya mencapai 102,1, posisi terendah dalam lima kuartal terakhir, yang menandakan perlambatan ekspansi dan melemahnya volume penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsistensi keputusan pembelian konsumen masih menjadi tantangan bagi sebagian besar pelaku UMKM dalam mempertahankan stabilitas pendapatan.

Fenomena serupa terjadi pada *Amifa Boutique*, UMKM fashion di Kota Pekanbaru yang baru berkembang dalam setahun terakhir. Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan variasi tanggapan pada empat indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian ulang. Sebagian konsumen sudah menunjukkan keyakinan terhadap produk, tetapi masih cukup banyak yang menjawab kadang-kadang atau tidak pada keempat indikator tersebut, sehingga keputusan pembelian di *Amifa Boutique* masih mengalami fluktuasi dan belum menunjukkan kestabilan yang diharapkan meskipun promosi melalui Instagram telah dilakukan secara aktif. Kondisi ini penting untuk dicermati karena UMKM yang sedang bertumbuh sangat bergantung pada kestabilan keputusan pembelian konsumennya, sementara sifat impulsif konsumen fashion membuat penjualan mudah melonjak saat diskon musiman namun menurun tajam pada periode normal.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah Instagram. Qadir dan Ramli (2024) menyatakan bahwa perkembangan media sosial telah

menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sejalan dengan itu, Jannah dan Swarnawati (2025) menjelaskan bahwa kemudahan akses, jangkauan yang luas, serta kemampuan berinteraksi secara langsung dengan konsumen menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran. Instagram sebagai media sosial berbasis visual memungkinkan pelaku usaha menampilkan foto maupun video produk secara menarik sehingga mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koesdiana dan Kristiawan (2025) menemukan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Sania dan Aulia (2021) yang menyatakan bahwa optimalisasi content marketing melalui Instagram mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil penelitian Andriani et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara optimal. Selain itu, Rahayu et al. (2021) juga menyimpulkan bahwa viral marketing melalui Instagram memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap mengenai pengaruh penggunaan Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada usaha yang telah berkembang dan memiliki pangsa pasar yang relatif stabil. Penelitian pada UMKM yang masih berada pada tahap awal pertumbuhan masih relatif terbatas. Padahal, menurut Johan (2022), efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh tingkat perkembangan usaha dan hubungan yang berhasil dibangun dengan konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena dilakukan pada *Amifa Boutique* Pekanbaru sebagai UMKM fashion yang masih berada pada tahap awal perkembangan usaha, tetapi telah menjadikan Instagram sebagai media pemasaran utama. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai efektivitas penggunaan Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM yang sedang membangun basis konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan *Amifa Boutique* Pekanbaru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bermaksud menguji pengaruh penggunaan media sosial Instagram (X) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) sebagai variabel terikat pada Amifa Boutique Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan di Amifa Boutique Pekanbaru pada periode Desember 2025 hingga Mei 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram Amifa Boutique yang berjumlah 1.417 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) merupakan pengikut Instagram Amifa Boutique, dan (2) pernah melakukan pembelian produk Amifa Boutique minimal satu kali. Ukuran sampel dihitung berdasarkan pedoman Hair et al. (2010) yang menetapkan ukuran sampel minimum 5 sampai 10 kali jumlah total indikator. Penelitian ini menggunakan 9 indikator, sehingga diperoleh $N = 10 \times 9 = 90$ responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap sekaligus meningkatkan representativitas data.

Data dikumpulkan melalui dua teknik, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disusun dalam bentuk angket tertutup berskala Likert 1 - 5 dan disebarakan secara daring melalui Google Form serta *Direct Message* Instagram kepada pengikut yang pernah melakukan pembelian. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa penyusunan instrumen harus didasarkan pada definisi operasional variabel, sehingga butir pertanyaan yang disusun dapat benar-benar mengukur apa yang ingin diteliti. Instrumen mengukur variabel penggunaan Instagram melalui lima indikator (frekuensi unggahan, kualitas visual konten, interaksi dengan pelanggan, konsistensi branding, dan pemanfaatan fitur Instagram) serta variabel keputusan pembelian melalui empat indikator (kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang). Sebelum digunakan, instrumen diuji cobakan kepada 30 responden dan dinyatakan valid, uji validitas memperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Dengan rentang nilai r hitung antara 0,425 hingga 0,728. Pada uji reliabilitas memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,844 untuk variabel Instagram dan 0,791 untuk variabel keputusan pembelian. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa arsip konten promosi, jumlah pengikut akun, serta literatur relevan.

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan kecenderungan jawaban responden berdasarkan interval kelas skala Likert. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas melalui Deviation from Linearity, dan uji heteroskedastisitas melalui Uji Glejser. Ketiga, dilakukan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX + e$ untuk mengetahui arah dan besaran

pengaruh variabel X terhadap Y. Keempat, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran kontribusi variabel Instagram dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian. Analisis deskriptif dilakukan terhadap data dari 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Amifa Boutique dan telah melakukan pembelian produk minimal satu kali. hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel 1

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minumum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X	100	33.00	60.00	45.1100	5.43816	29.574
Y	100	21.00	45.00	34.1200	4.96916	24.693
Valid N	100					

Sumber: Hasil Data Olahan, 2026

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Variabel penggunaan media sosial Instagram (X) memiliki nilai minimum sebesar 33,00 dan nilai maksimum sebesar 60,00. Nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 45,11 dengan standar deviasi sebesar 5,43816 dan varians sebesar 29,574.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 21,00 dan nilai maksimum sebesar 45,00. Nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 34,12 dengan standar deviasi sebesar 4,96916 dan varians sebesar 24,693. Secara umum hasil analisis deskriptif ini memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data pada masing-masing variabel penelitian.

Nilai standar deviasi pada kedua variabel lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat penyebaran yang relatif baik dan tidak terdapat perbedaan yang terlalu besar.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram

No	Indikator	Rata-rata	kategori
1	Frekuensi Unggahan Promosi Produk	3,78	Tinggi
2	Kualitas Visual Konten	3,72	Tinggi
3	Interaksi dengan Pelanggan	3,75	Tinggi
4	Konsistensi Branding	3,80	Tinggi
5	Pemanfaatan Fitur Instagram	3,75	Tinggi
	Rata-rata keseluruhan	3,76	Tinggi

Sumber: Hasil Data Olahan, 2026

Berdasarkan tabel 2, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial Instagram pada Amifa *Boutique* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,76 dan termasuk dalam kategori tinggi. Seluruh indikator berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram yang dilakukan Amifa *Boutique* secara keseluruhan telah berjalan dengan baik dan mendapatkan penilaian positif dari responden.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Rata-rata	kategori
1	Kemantapan pada Produk	3,82	Tinggi
2	Kebiasaan Membeli	3,80	Tinggi
3	Merekomendasikan kepada Orang Lain	3,76	Tinggi
4	Pembelian Ulang	3,77	Tinggi
Rata-rata keseluruhan		3,79	Tinggi

Sumber: Hasil Data Olahan, 2026

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen Amifa *Boutique* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,79 dan termasuk dalam kategori tinggi. Seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen Amifa *Boutique* secara umum memiliki kecenderungan yang kuat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dari keempat indikator, Kemantapan pada Produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,82. Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan Amifa *Boutique*, sehingga mereka merasa mantap dalam menentukan pilihan pembelian.

1. Uji Normalitas

Untuk menilai kenormalan distribusi variabel dalam model regresi, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Asumsi normalitas, yang menjadi indikator model regresi yang ideal, terpenuhi apabila nilai signifikansi dihasilkan $\geq 0,05$. Sebaliknya, nilai $\leq 0,05$ menunjukkan data tidak normal. Hasil perhitungan uji normalitas tersebut terlampir pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,042
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,995

Sumber: Hasil Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,995. Karena nilai $0,995 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah pola hubungan antara variabel yang diteliti berbentuk linear (garis lurus). Analisis ini menggunakan parameter Deviation from Linearity pada program SPSS. Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka diasumsikan terdapat hubungan linear antar variabel. Hasil lengkap pengujian ini tercantum pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

			Sig.
Keputusan Pembelian *	Between	(Combined)	<,000
Penggunaan Media Sosial	Group	Linearity	<,000
Instagram		Deviation from Linearity	.446

Sumber: Hasil Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan ANOVA, diperoleh nilai signifikansi pada bagian Linearity sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear karena nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya, pada bagian Deviation from Linearity diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,446. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear antara variabel X dan Y. Hasil ini menunjukkan bahwa pola hubungan antara kedua variabel cenderung mengikuti garis lurus (linear), sehingga perubahan yang terjadi pada variabel independen akan diikuti oleh perubahan pada variabel dependen secara proporsional.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 6

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (constant)	4.214	1.279	3.296	.001
Penggunaan Instagram (X)	-.047	.028	-1.665	.099

Sumber: Hasil Data Olahan, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel penggunaan media sosial Instagram (X) adalah sebesar 0,099. Karena nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,099 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

dalam model regresi ini.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Amifa *Boutique*. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana disajikan pada Tabel 7

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana			
Model	Unstandardized Coefficients (B)	t	Sig.
(Constant)	-1,605	-.728	.468
Penggunaan Media Sosial Instagram (X)	.793	16.345	.000
R = 0.855 R Square (R ²) = 0.732 Sig. = 0.000			

Sumber: Hasil Data Olahan,2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.605 + 0.793X$$

Dari Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar -1,605, sedangkan nilai koefisien regresi variabel penggunaan media sosial Instagram (X) sebesar 0,793. Nilai konstanta yang bernilai negatif menunjukkan bahwa apabila variabel penggunaan media sosial Instagram diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen diprediksi sebesar -1,605. Meskipun konstanta bernilai negatif, hal tersebut tidak menjadi permasalahan dalam analisis regresi karena konstanta hanya merupakan titik potong garis regresi dan tidak selalu memiliki makna praktis apabila nilai nol pada variabel independen tidak mungkin terjadi dalam kondisi penelitian.

Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,793 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, setiap peningkatan sebesar satu satuan pada penggunaan media sosial Instagram akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,793 satuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Amifa *Boutique* Pekanbaru, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (penggunaan media sosial Instagram) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Kriteria pengujian adalah: jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai t hitung sebesar 16.345 sedangkan t tabel pada df = n – 2 = 98 dengan taraf signifikansi 5% (α = 0,05) adalah sebesar 1,984. Karena t hitung (16.345) > t tabel

(1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Amifa *Boutique* Pekanbaru.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial Instagram. Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh nilai $R = 0,855$ dan $R\text{ Square } (R^2) = 0,732$. Hal ini berarti bahwa variabel penggunaan media sosial Instagram mampu menjelaskan 73,2% variasi dalam keputusan pembelian pelanggan Amifa *Boutique*, sementara sisanya 26,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Amifa *Boutique* Pekanbaru. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu apakah penggunaan Instagram memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Nilai t hitung sebesar 16,345 yang lebih besar dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Secara statistik, hasil tersebut berarti bahwa peningkatan penggunaan Instagram akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,732 menunjukkan bahwa penggunaan Instagram mampu menjelaskan 73,2% variasi keputusan pembelian pelanggan. Persentase tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan Amifa *Boutique*. Artinya, sebagian besar keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, seperti penyajian konten visual, interaksi dengan pelanggan, konsistensi branding, serta pemanfaatan fitur Story, Live, dan Reels.

Temuan ini memiliki aspek baru yang penting karena penelitian dilakukan pada Amifa *Boutique* sebagai UMKM yang masih baru berdiri sejak Desember 2024. Pada usaha yang masih berada pada tahap awal perkembangan, pelanggan belum memiliki pengalaman pembelian yang cukup maupun kepercayaan yang kuat terhadap merek. Oleh karena itu, pelanggan cenderung menjadikan Instagram sebagai sumber informasi utama untuk mengevaluasi produk, mengamati aktivitas bisnis, membaca ulasan pelanggan, dan menilai konsistensi konten yang diunggah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada UMKM yang masih baru, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi dan kepercayaan pelanggan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam penelitian Karunia et al. (2021) Teori tersebut

menyatakan bahwa individu secara aktif memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan sosial. Dalam penelitian ini, pelanggan menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi produk, melihat tampilan visual pakaian, serta berkomunikasi dengan penjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, Instagram membantu pelanggan memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Koesdiana dan Kristiawan (2025), Sania dan Aulia (2021), serta Damayanti (2023) yang menyatakan bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan temuan tersebut memperkuat bahwa Instagram merupakan media pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

Penelitian ini memiliki dampak praktis bagi *Amifa Boutique* dan UMKM lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram yang konsisten, penyajian konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu menjadikan Instagram sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meneliti satu variabel independen, yaitu penggunaan media sosial Instagram, dengan responden yang terbatas pada pelanggan *Amifa Boutique*. Selain itu, masih terdapat 26,8% faktor lain di luar penggunaan Instagram yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, rekomendasi dari orang lain, dan pengalaman berbelanja konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *Amifa Boutique* Pekanbaru. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi produk dan sarana membangun kepercayaan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram yang konsisten dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM yang masih baru berkembang dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada UMKM, serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross terhadap Keputusan Pembelian Dimedisi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822–835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Berita Netral NNC. (2025, Mei 9). *Indeks bisnis UMKM melambat sepanjang 2024, apa harapan di tahun 2025?* Retrieved from Netralnews.com. <https://share.google/GIHFcbF4yQmYFKNpd>
- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). Analisis Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *Jurnal of Management & Business*, 6(2), 215-135.
- Damayanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 464.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Jannah, W., & Swarnawati, A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Dear Me Beauty Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Followers Instagram @Dearmebeauty). *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 44–58. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i2.2532>
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Johan., Maradonald., & Mukyandi, M. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada @Basoacicuanakia Di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 01–06. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.331>
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, D. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104.
- Koesdiana, M., & Kristiawan, A. K. (2025). Peranan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Di Sejiwa Coffee. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(02), 95–111
- Qadir, A., & Ramli, M., (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713-2724.
- Rahayu, S. R., Mak'ibah, S., Sanjaya, V. F., & Metri, P. R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01), 10–14. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.740>
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine terhadap

- Keputusan Pembelian pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 85–93. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>
- Saragih, A. B., Narwastu, R., Simanjuntak, H., & Harahap, L. M. (2025). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Perspektif Teori Schumpeterian. *Moneter - Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(2), 1–8. <https://journal.areai.or.id/index.php/Moneter>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Tafanao, A., Buulolo, P., & Gea, K. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di UD.Kies Kecamatan Gomo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, 7(1). <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB>