

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
FOOD DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SAMBAL BAKAR
MAMEE DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana



**MEGA PUTRI PRAMESWARI
NIM: 2001011057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN FOOD DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAMBAL BAKAR MAMEE DI KOTA PONTIANAK

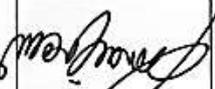
Penanggung Jawab Yuridis

MEGA PUTRI PRAMESWARI

NIM. 2001011057

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : *Digital Marketing*
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Februari 2024

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama / NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Ketua	Hence Made Aryasa, S.E., M.M.	11-08-2024	
		NIDN. 1118057402		
2	Sekretaris	Atin Sumaryanti, S.E., M.M.	11-08-2024	
		NIDN. 1111118801		
3	Penguji 1	Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.M.	11-08-2024	
		NIDN. 0020116203		
4	Penguji 2	Delta Fenisa, S.E., M.M.	11-08-2024	
		NIDN. 1121099201		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi



PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mega Putri Prameswari
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : *Digital Marketing*
Tanggal Ujian : 28 Februari 2024
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Food Delivery*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sambal Bakar Mamee
di kota Pontianak.

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 20 Juni 2024



Mega Putri Prameswari
NIM. 2001011057

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Mega Putri Prameswari
NIM : 2001011057
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Food Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sambal Bakar Mamee di kota Pontianak", secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya-benarnya.

Pontianak, 20 Juni 2024



Mega Putri Prameswari
NIM. 2001011048

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Food delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak.”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan sebagai perwujudan dari ilmu yang diperoleh dalam menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini berlangsung, banyak sekali pihak-pihak yang turut berkontribusi dan memotivasi. Khususnya penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga tersayang yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi terbesar kepada penulis. Selain itu izinkan penulis untuk memberikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO Pontianak.
2. Dr. Yarlina Yacoub, S.E. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.
3. Ana Fitriana, S.E. M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.
4. Hence Made Aryasa, S.E., M.M., selaku Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.
5. Atin Sumaryanti, S.E., M.M., selaku Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak sekaligus Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.

6. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak yang memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan telah memperbolehkan mahasiswa menggunakan fasilitas kampus dalam proses penulisan skripsi.
7. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Universitas OSO Pontianak yang telah membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi.
8. Teman yang selalu sedia membantu Syahrul, Rosyid, Maulana, Suci, dan Xela yang selalu membantu penulis.
9. Teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2020, terima kasih untuk setiap waktu yang telah dilewati bersama dan sukses untuk kita semua.
10. Diri saya sendiri, terima kasih karena selalu berusaha melakukan yang terbaik di setiap situasi, sudah bertahan dan berusaha menyelesaikan kewajiban serta tidak menyerah sampai akhir.
11. Serta semua pihak yang turut berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengakui keterbatasan tulisan ini dan menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan akademis.

Pontianak, Februari 2024

Mega Putri Pramsewari

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
FOOD DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SAMBAL BAKAR
MAMEE DI KOTA PONTIANAK**

Mega Putri Prameswari

Manajemen

ABSTRAK

Dalam era digital yang didorong oleh pertumbuhan penggunaan media sosial dan layanan *food delivery*, pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, terutama dalam pemilihan dan pembelian makanan, semakin signifikan. Di Indonesia, aplikasi seperti Grab dan Gojek telah mengubah cara masyarakat memesan dan mengonsumsi makanan. Kota Pontianak, sebagai pusat ekonomi dan budaya di Kalimantan Barat, tidak luput dari transformasi ini. Industri kuliner, termasuk warung makan seperti Sambal Bakar Mamee, dihadapkan pada tantangan baru dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berubah. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh media sosial dan *food delivery* terhadap keputusan pembelian Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak menjadi relevan dan penting untuk dipelajari lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial dan *food delivery* terhadap keputusan pembelian pada Sambal Bakar Mamee. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sambal Bakar Mamee. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu Statistical product & Service Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23 Program SPSS. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (1) disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua (2) menunjukkan bahwa *food delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : media sosial, *food delivery*, keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USE AND
FOOD DELIVERY AGAINST THE RESULTS
PURCHASE ON SAMBAL BAKAR
MAMEE IN PONTIANAK CIY**

Mega Putri Prameswari

Management

ABSTRACT

In a digital era driven by the growing use of social media and food delivery services, its influence on consumer behavior, especially in food selection and purchase, is increasingly significant. In Indonesia, apps like Grab and Gojek have changed the way people order and consume food. Pontianak City, as the economic and cultural center in West Kalimantan, has not escaped this transformation. The culinary industry, including food stalls such as Sambal Bakar Mamee, is faced with new challenges in understanding and meeting the changing needs of consumers. Therefore, research on the influence of social media and food delivery on the purchase decision of Sambal Bakar Mamee in Pontianak City is relevant and important to be studied further. This study aims to test and analyze the influence of social media and food delivery on purchasing decisions on Sambal Bakar Mamee. The population in this study is consumers of Sambal Bakar Mamee. The sample taken in this study was 100 respondents using non-probability sampling techniques with purposive sampling methods. Data processing in this study uses research data processing media, namely Statistical product & Service Solution (SPSS) with the use of IBM SPSS Statistics 23 SPSS Program software. Based on testing the first hypothesis (1), it is concluded that social media has a significant effect on purchasing decisions. The results of testing the second hypothesis (2) show that food delivery has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : social media, food delivery, purchase decisions

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
FOOD DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SAMBAL BAKAR
MAMEE DI KOTA PONTIANAK**

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial dan layanan pengiriman makanan, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memilih dan membeli makanan. Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan media sosial mencapai angka yang signifikan, dengan 191.4 juta pengguna per bulan Agustus 2023, menunjukkan peningkatan sebesar 80% dalam lima tahun terakhir. Media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan. Aplikasi seperti Grab dan Gojek, yang menawarkan layanan *food delivery*, telah menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia. Grab Food dan Go Food memungkinkan konsumen memesan makanan secara online dan melakukan pembayaran digital. Di Kota Pontianak, pusat kegiatan ekonomi dan budaya di Kalimantan Barat, perubahan pola hidup masyarakat menciptakan tantangan baru bagi industri kuliner seperti Sambal Bakar Mamee. Penggunaan media sosial dan *food delivery* mempengaruhi cara konsumen memilih, memesan, dan mengonsumsi makanan, yang berdampak langsung pada strategi pemasaran dan keputusan pembelian warung makan. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh media sosial dan *food delivery* terhadap keputusan pembelian Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak menjadi penting untuk memahami tren dan pola perilaku konsumen yang berkembang.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan antara media sosial dan *food delivery* terhadap keputusan pembelian pada Sambal Bakar Mamee.

2. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang terdiri dari individu atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Sambal Bakar Mamee. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Pengolahan data penelitian yang digunakan yaitu *Statistical product & Services Solution* (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics 27* yang terdiri dari uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas,

autokorelasi dan multikolinearitas), uji regresi linear berganda (uji-t, *goodness of fit* (F) dan koefisien determinasi (R²)).

3. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (1) diketahui bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian telah menjadi topik penelitian yang signifikan dalam konteks perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, terdapat kerangka konseptual yang bertujuan untuk menyelidiki bagaimana interaksi konsumen dengan media sosial dapat membentuk keputusan pembelian, dengan fokus pada pengaruh konten, ulasan, dan keterlibatan *online* terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan, foto, dan video yang muncul di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Studi ini mencatat bahwa sebanyak 61,5% konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk setelah membaca ulasan dari teman-teman mereka, sementara 51% merasa termotivasi oleh foto atau video produk yang mereka lihat, dan 38,5% merasa termotivasi oleh komentar konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (2) diketahui bahwa variabel *food delivery* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *food delivery* terhadap keputusan pembelian telah menjadi topik penelitian yang signifikan dalam konteks perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *food delivery* dan keputusan pembelian pada Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak. Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin positif pengaruh *food delivery* terhadap konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian di Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak.

4. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan layanan *food delivery* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak. Analisis statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu media sosial dan *food delivery*, secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dan layanan *food delivery* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari kesimpulan tersebut, terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil. Pertama, perusahaan kuliner harus meningkatkan kehadiran dan aktivitas mereka di media sosial utama, serta memperhatikan kualitas layanan *food delivery* guna memenuhi standar yang tinggi. Kedua, perluasan variabel dan penambahan sampel dalam penelitian selanjutnya dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, penelitian lebih lanjut perlu

dilakukan untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang memengaruhi preferensi konsumen dalam konteks kuliner, seperti jenis makanan dan kualitas rasa.

Dengan demikian, kesimpulan dan implikasi penelitian ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang pentingnya penggunaan media sosial dan layanan *food delivery* dalam strategi pemasaran serta pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam industri kuliner, khususnya di Kota Pontianak. Upaya untuk memperkuat kehadiran di media sosial dan meningkatkan kualitas layanan *food delivery* diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka secara keseluruhan.

DAFTAR ISI

LEMBAR YURIDIS	ii
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kontribusi Penelitian	6
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	7
1.4.2 Kontribusi Praktis	7
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Media Sosial.....	11
2.1.2 <i>Food delivery</i>	12
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Kajian Empiris	17
2.3 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis.....	22
2.3.1 Kerangka Konseptual	22
2.3.2 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Bentuk Penelitian.....	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.2.1 Tempat Penelitian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian	25
3.3 Data.....	26
3.3.1 Jenis Data	26

3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4	Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1	Populasi.....	26
3.4.2	Sampel.....	26
3.5	Variabel Penelitian.....	27
3.6	Metode Analisis.....	31
3.6.1	Uji Validitas dan Realibilitas.....	32
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	32
3.6.2.2	Uji Autokorelasi.....	32
3.6.2.3	Uji Multikolinieritas.....	33
3.6.2.4	Uji Heteroskedestisitas.....	33
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.4	Uji Hipotesis.....	34
3.6.4.1	Uji t.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Karakteristik Responden.....	36
4.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	38
4.3	Hasil Penelitian.....	42
4.3.1	Uji Validitas Dan Realibilitas.....	42
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	49
4.3.4	Uji Hipotesis.....	50
4.4	Pembahasan.....	52
4.4.1	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.4.2	Pengaruh <i>Food delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Rekomendasi.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN.....		60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2023	1
Gambar 1.2 Nilai Transaksi Bruto <i>Online Food delivery</i> di 6 Negara	4
Gambar 1.3 Riset Pesan Antar Makanan	5
Gambar 1.4 Lokasi Sambal Bakar Mamee.....	8
Gambar 1.5 Produk Makanan Sambal Bakar Mamee	9
Gambar 1.6 Platform Media Sosial dan <i>Food delivery</i> Sambal Bakar Mamee	10

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Empiris	17
Tabel 3.1 Operasioanl Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Jawaban Responden.....	31
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis.....	36
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....	38
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial.....	39
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Food delivery.....	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan.....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Food delivery.....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	45
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	50
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu dari sekian negara di Asia Tenggara yang memiliki persentase peningkatan pengguna sosial media tertinggi. Data statistik terbaru menunjukkan bahwa pengguna sosial media di Indonesia per bulan Agustus tahun 2023 sebanyak 191.4 juta user (pengguna). Data ini mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pengguna sosial media di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 80% dalam lima tahun terakhir (Data Indonesia, 2022).



Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2023
Sumber : Data Indonesia (2022)

Pergeseran pola hidup masyarakat *modern*, yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi, telah mengubah cara berinteraksi dan bertransaksi, salah satu perubahan signifikan terjadi dalam konteks perilaku konsumen terutama dalam pemilihan dan pembelian makanan. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, fenomena ini tidak hanya mencakup interaksi sosial tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan.

Media sosial, yang merupakan bagian dari evolusi internet telah ada selama beberapa dekade dan berkembang pesat, kehadirannya memungkinkan pengguna internet untuk dengan mudah menyebarkan informasi atau konten di berbagai tempat dan kapan saja. Fenomena ini menjadikan media sosial sebagai hal yang sangat menarik perhatian banyak orang (Ainiyah, 2018).

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh (Kamhar & Lestari, 2019).

Dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang signifikan di Indonesia, muncul peluang bagi suatu usaha untuk mengoptimalkan pengembangan bisnis mereka dengan memperhatikan pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen. Menurut definisi dari Kotler & Keller (2016) dalam Putri (2016), media sosial diartikan sebagai alat atau sarana yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, *audio*, dan video, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan, menciptakan dinamika komunikasi dua arah yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

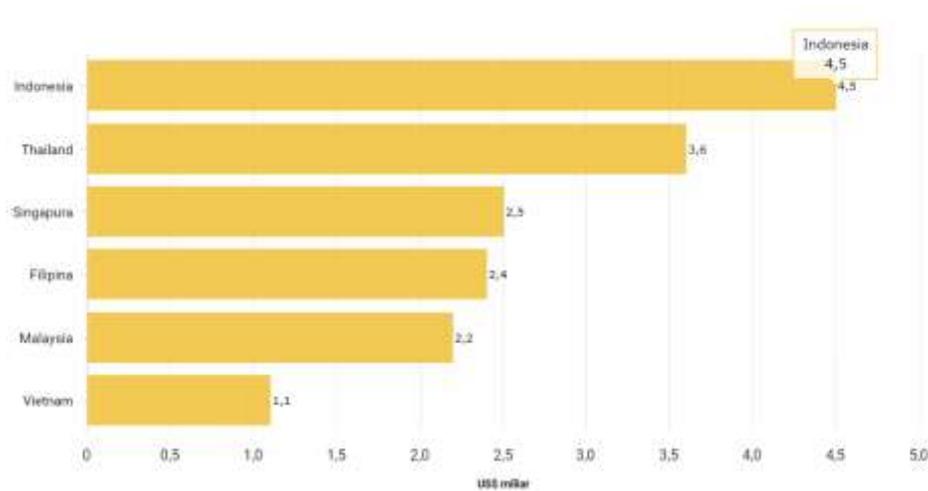
Jashari & Rrustemi (2017) dalam Indriyani & Suri (2020) menyatakan bahwa ulasan, foto, dan video yang muncul di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Studi ini mencatat bahwa sebanyak 61,5% konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk setelah membaca ulasan dari teman-teman mereka, sementara 51% merasa termotivasi oleh foto atau video produk yang mereka lihat, dan 38,5% merasa termotivasi oleh komentar konsumen lainnya.

Di sisi lain, layanan pengiriman makanan atau *food delivery* telah mengubah paradigma konvensional tentang makanan di kedai makanan menjadi pengalaman lebih praktis dan efisien. *Food delivery* adalah sebuah *platform online* yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner. *Platform* ini berfungsi sebagai

perantara antara restoran dan konsumen, menyajikan pilihan restoran di area tertentu sesuai dengan lokasi konsumen. Konsumen dapat dengan mudah melihat menu, melakukan pemesanan, dan bahkan melakukan pembayaran melalui aplikasi *digital* (Setiawan, *et all* ,2018) dalam Az-zahra, *et all*, (2021).

Menurut definisi lain dari Taufik, *et all*, (2020) dalam Az-zahra, *et all*, (2021), layanan pengiriman makanan daring dapat dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner. Meningkatnya jumlah pelaku usaha yang mengadopsi pendekatan pemasaran ini mencerminkan *tren* baru dalam industri kuliner. Hidayatullah, *et all* (2018) dalam Az-zahra, *et all*, (2021), menjelaskan bahwa layanan transportasi daring sudah ada sejak beberapa waktu yang lalu. Pada sekitar tahun 2009, Garret Camp dan Travis Kalanick mendirikan Uber yang awalnya beroperasi di Amerika Serikat. Selain Uber, beberapa aplikasi sejenis juga mulai beroperasi di AS, seperti Lyft dan Side-Car. Di Asia, beberapa negara juga memiliki layanan serupa, antara lain EasyTaxi dan Ola di India.

Indonesia sendiri memegang posisi sebagai pasar layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) terbesar di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan laporan dari *Momentum Works*, nilai transaksi bruto (*gross merchant value/GMV*) layanan tersebut di Indonesia mencapai US\$4,5 miliar atau sekitar Rp67,89 triliun pada tahun 2022 (dengan kurs Rp15.087/US\$). Angka tersebut mencerminkan kontribusi sebesar 27,6% terhadap total *GMV* layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara, yang pada tahun sebelumnya mencapai US\$16,3 miliar.



Gambar 1.2 : Nilai Transaksi Bruto *Online Food delivery* di 6 Negara ASEAN (2022)

Sumber : *Databooks* (2023)

Di Indonesia, terdapat dua aplikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat, yaitu Grab dan Gojek. Grab, awalnya didirikan di Singapura sebagai perusahaan multinasional, menyediakan berbagai layanan, termasuk Grab Food yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan melalui aplikasi. Saat ini, Grab telah merambah ke beberapa negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Vietnam, Kamboja, Filipina, dan Myanmar. Grab telah menjadi salah satu pemain utama di industri layanan pesan antar makanan (Taufik, *et all*, 2020) dalam Az-zahra, *et all*, (2021),.

Di sisi lain, Gojek, yang merupakan produk bangsa Indonesia, berdiri pada tahun 2015 dan mulai mendapatkan popularitas pada tahun 2017. Awalnya, aplikasi ini menawarkan layanan antar-jemput yang bisa dipesan secara daring. Namun, seiring berjalannya waktu, Gojek terus memperluas jangkauan layanannya, termasuk melalui Go Food. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk melihat menu dan pilihan restoran, melakukan pemesanan, dan pembayaran makanan secara *digital*. Hingga kini, pengguna Gojek terus bertambah, dengan layanan pesan makanan yang dilengkapi berbagai jenis promo dan diskon untuk menarik perhatian konsumen (Tumpuan, 2020) dalam Az-zahra, *et all*, (2021).



Gambar 1.3 : Riset Pesan Antar Makanan
Sumber : Detikfood (2022)

Dalam konteks inovasi bisnis kuliner, para usaha kuliner dihadapkan pada pertanyaan strategis mengenai bagaimana optimalnya memanfaatkan media sosial dan *food delivery* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertumbuhan teknologi informasi, khususnya melalui media sosial dan *food delivery* telah menciptakan fenomena baru dalam perilaku konsumen di bidang kuliner. Fenomena ini termanifestasi dalam perubahan cara konsumen memilih, memesan, dan mengonsumsi makanan, dengan dampak signifikan pada industri warung makan seperti Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak.

Salah satu perubahan signifikan terjadi dalam konteks perilaku konsumen, terutama dalam pemilihan dan pembelian makanan. Kota Pontianak, sebagai pusat kegiatan ekonomi dan budaya di Kalimantan Barat, tidak terkecuali dari pengaruh transformasi ini. Dalam konteks ini, industri kuliner, khususnya warung makan seperti Sambal Bakar Mamee, mengalami tantangan baru dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berubah.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Food delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak?
- 1.2.2 Apakah ada pengaruh *food delivery* terhadap keputusan pembelian pada Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan *food delivery* terhadap keputusan pembelian pada Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi yang bermanfaat tentang kegunaan sosial media terhadap keputusan pembelian serta mempromosikan suatu usaha dengan lebih tepat.
2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi usaha kuliner lain yang ingin meningkatkan ataupun mempromosikan suatu produk penjualannya melalui sosial media atau *food delivery*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang penelitian yang berhubungan dengan pengaruh sosial media

dan *food delivery* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada usaha kuliner.

4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pemerintah dan dunia akademis dalam meningkatkan usaha kuliner di Pontianak.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Adapun kontribusi teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang pemasaran melalui *digital marketing*, khususnya dalam hal penggunaan media sosial dan aplikasi gojek dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan UMKM.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para penelitian di masa yang akan datang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang penelitian yang berhubungan dengan pengaruh sosial media dan aplikasi gojek dalam meningkatkan omset penjualan dan mempromosikan UMKM, sehingga dapat digunakan sebagai dasar teori yang lebih komprehensif.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Delivery Food* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak” adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh media sosial dan *food delivery* terhadap keputusan pembelian usaha kuliner saat ini.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi pemerintah dalam meningkatkan kinerja usaha kuliner di Pontianak melalui program-program

yang di tunjukkan untuk membantu usaha kuliner dalam meningkatkan produknya, sehingga dapat memberikan peran dalam pembangunan ekonomi.

4. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar bagi dunia akademis dalam meningkatkan kualitas penelitian yang berhubungan dengan pengaruh penggunaan media sosial dan *food delivery* terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu yang berkaitan.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha kuliner “Sambal Bakar Mamee” yang toko usahanya berada di antara Masterpiece Signature dan Richeese Factory, tepatnya di Jl. Jendral Urip No. 6a, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.



Gambar 1.4 Lokasi Sambal Bakar Mamee
Sumber: *Google Maps*

“Sambal Bakar Mamee” merupakan bisnis yang baru berdiri pada tahun 2022. Namun, bisnis ini telah berkembang pesat dalam bidang *content marketing* melalui media sosial dan *food delivery*, sehingga banyak menarik perhatian konsumen. Penggunaan strategi *digital marketing* melalui *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, telah membantu bisnis ini dalam memperluas

jangkauan pasar dan mempermudah kegiatan bisnis mereka. Selain itu, kolaborasi antara usaha kuliner dan *food delivery* telah memberikan solusi inovatif dan peluang baru untuk pertumbuhan suatu usaha kuliner.

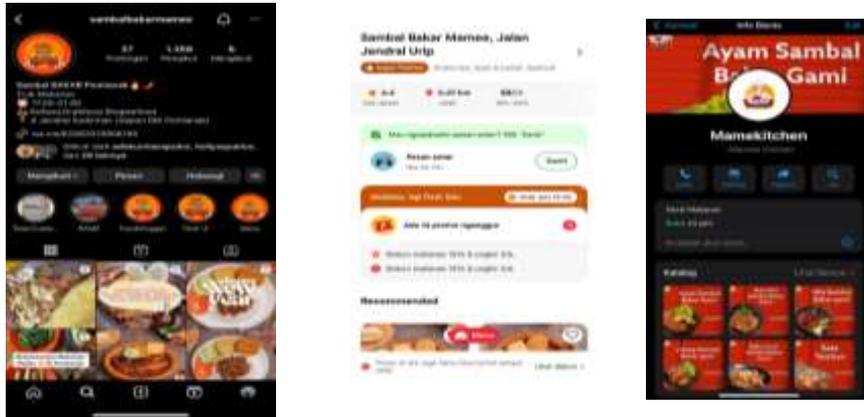
“Sambal Bakar Mamee” sangat populer di media sosial, terutama TikTok. Makanan yang dijual oleh usaha ini sangat unik dan beragam. Ciri khas dari “Sambal Bakar Mamee” adalah menjual sambal yang dibakar. Lauk yang dijual berupa ayam, ikan, dan berbagai *seafood* lainnya, ditambah dengan banyaknya pilihan sayuran. Usaha ini memikat para pelanggan dengan beragam produk yang ditawarkan dan keunikan cita rasa sambalnya.

“Sambal Bakar Mamee” telah mencoba mengembangkan usahanya dengan banyak melakukan promosi menggunakan media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Whatsapp. Selain itu, adanya *food delivery* juga memudahkan proses pemesanan *online*. Melalui *food delivery*, usaha ini dapat dengan mudah menjangkau banyak konsumen tanpa batasan geografis atau waktu dan meningkatkan pembelian.



Gambar 1.5 : Produk makanan Sambal Bakar Mamee
Sumber: Instagram

Pemanfaatan media sosial dan *platform online* merupakan strategi yang efektif bagi usaha kuliner dalam mengembangkan bisnis agar bertahan lama, lebih besar dan dikenal banyak orang.



Gambar 1.6 : *Platform* Media Sosial dan *Food delivery* Sambal Bakar Mamee
Sumber: Instagram, Gojek, Whatsapp

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada skripsi "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Food delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak," dapat disimpulkan bahwa media sosial dan layanan *food delivery* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis deskriptif menyoroti karakteristik dan distribusi variabel yang menjadi fokus penelitian, sementara uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan uji multikolinieritas memastikan kevalidan dan kehandalan analisis regresi. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik media sosial maupun *food delivery* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Uji hipotesis dengan uji t menegaskan variabel independen media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak.
2. Uji hipotesis dengan uji t menegaskan bahwa variabel independen, *food delivery*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui layanan *food delivery* dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Sambal Bakar Mamee di Kota Pontianak.

5.2 Rekomendasi

Terdapat beberapa rekomendasi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kehadiran dan Aktivitas di Media Sosial : Perusahaan kuliner harus memperkuat kehadiran mereka di *platform* media sosial utama seperti

Facebook, Instagram, dan Twitter. Aktivitas yang konsisten, seperti *posting* konten berkualitas, berinteraksi dengan pengikut, dan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan *influencer marketing*, dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Peningkatan Kualitas Layanan *Food delivery*: Penting bagi perusahaan kuliner untuk memastikan bahwa layanan *food delivery* mereka memenuhi standar kualitas yang tinggi. Hal ini mencakup ketersediaan menu yang lengkap, kecepatan pengiriman yang baik, kemasan yang aman dan menarik, serta pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah.
3. Perluasan variabel dan penambahan sampel dapat meningkatkan analisis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan sampel yang representatif juga dapat meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, perusahaan kuliner di Pontianak dapat memanfaatkan media sosial dan meningkatkan kualitas layanan *food delivery* guna memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Menyelidiki lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, terutama dalam konteks kuliner. Misalnya, preferensi terhadap jenis makanan, kualitas rasa, atau faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Ainiyah, N. (2018). Remaja millennial dan media sosial: media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221-236.
- Az-zahra, H. N., TanYa, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan *online food delivery* dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156-165.
- 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.
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021, August). The influence of advertising in tiktok *social media* and beauY product image on consumer purchase decisions. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 888-892). Atlantis Press.
- Databoks.(2023). Indonesia Pasar *Online Food delivery* Terbesar di ASEAN.di akses pada 15 november 2023.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>.
- Detikfood.(2022). Riset: Tren Layanan Pesan-Antar Makanan Meningkat, GoFood Jadi Nomor 1.di akses pada 15 November 2023. <https://food.detik.com/berita-boga/d-6130873/riset-tren-layanan-pesan-antar-makanan-meningkat-gofood-jadi-nomor-1>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ilham, N. A. A. (2021). *Pengaruh Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada UD Andini Kota Palopo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Irsanyya, K. D., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Monoarfa, H. (2023). The Impact of *Social media* Marketing on E-Purchase Decisions Using *Online Food delivery* Services. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 392-401.
- Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi. *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1-7.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lubis, H., & Fitriasa, H. (2021). Pengaruh Layanan *Food delivery* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonmi Islam. *Al-Amwal*, 10(1), 11-23.
- Madani, B., & Alshraideh, H. (2021). Predicting Consumer Purchasing Decision in The *Online Food delivery* Industry. arXiv preprint arXiv:2110.00502.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequiY jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Mukti, H. D., & Hambalah, F. (2022). Pengaruh Layanan *Food delivery* O2O (*Online* to *Offline*) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Dummy. *Journal Of Accounting and Business*, 12-28.
- Najmudin, M., Andari, E., & Harnaji, B. (2021, March). The influence *social media*, product qualiY and price perception on culinary product purchase decisions in the era of pandemic COVID-19. In *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 101-106). Atlantis Press.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *Social media* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Social Media)*. Simbiosis Rekatama, Media.

- Pakiding, D. L., Bubun, U. U., & Lusdani, W. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kaum Millennial Di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 3(2), 201-216.
- Piddiani, J., Aprilia, I., & Karlina, L. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi *Online Food delivery* Untuk Meningkatkan Penjualan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan keuangan*, 2(4), 71-80.
- Prastiwi, E. H. The Impact of Instagram *Social media* and e-Mouth of words as a Marketing Strategy on Purchasing Decisions.
- Putra, E. A. (2016). Anak Berkesulitan Belajar Di Sekolah Dasar Se-Kelurahan Kalumbuk Padang (Penelitian Deskriptif Kuantitatif). *Jurnal Penelitian Pendidikan Khusus*, 4(3).
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Rahman, Z. R., & Isa, M. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 89-102.
- Ramadan, R. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Penggunaan Ondemand Food Delivery Application (Studi Pengguna Fitur Go-Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534-544.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Shamieh, B., & Shehada, M. (2020). The influence of *social media* applications on youth purchasing decision at the UniversiY of Jordan. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 6(4), 30-41.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018, December). Adopsi *online food delivery* service bagi wirausaha pemula di kota Makassar (Studi kasus pada Big Bananas). In Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M) (Vol. 3, No. 1).
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Yustika, H. C. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Intensi Pembelian Kembali Konsumen pada Layanan *Online Food delivery* (OFD) di Indonesia. *Jurnal SaYa Mandiri Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 1-1

LAMPIRAN

No.	Media Sosial			TX1	Food Delivery				TX4	Keputusan Pembelian					TY
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	5	13	3	4	3	4	14	4	5	3	4	4	20
2	4	5	5	14	3	4	4	4	15	3	4	5	4	4	20
3	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	3	3	4	16
6	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
7	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24
8	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21
11	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
13	4	5	3	12	4	5	5	5	19	5	3	4	5	4	21
14	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	3	4	5	5	22
15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
17	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	3	19
18	4	3	4	11	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
19	5	5	5	15	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
21	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
22	5	4	5	14	3	4	4	4	15	5	5	5	4	5	24
23	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20

25	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22
26	5	3	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
27	3	3	4	10	3	3	4	4	14	3	4	4	4	4	19
28	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24
29	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23
30	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24
31	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
34	4	3	5	12	3	4	3	3	13	4	3	4	4	5	20
35	3	4	5	12	3	4	4	3	14	5	4	4	5	5	23
36	3	3	4	10	4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	18
37	3	3	4	10	4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	18
38	5	4	5	14	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	18
39	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
41	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	24
42	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
44	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
45	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
46	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
48	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
49	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21
50	4	4	5	13	3	4	4	4	15	4	4	4	3	5	20
51	4	4	5	13	3	4	4	4	15	4	4	4	3	5	20
52	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	3	4	5	4	20
53	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
54	3	4	5	12	4	5	4	4	17	4	3	3	3	5	18
55	3	3	3	9	2	2	3	3	10	3	3	2	3	2	13
56	4	3	5	12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22
57	5	5	5	15	4	4	5	5	18	3	5	4	5	4	21
58	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25

59	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24
60	4	5	5	14	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24
61	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	22
62	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
63	3	3	4	10	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18
64	4	5	5	14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
65	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
66	4	4	5	13	3	4	4	4	15	4	4	3	4	5	20
67	4	4	5	13	3	4	4	4	15	4	4	3	4	5	20
68	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24
69	3	3	2	8	2	3	1	3	9	3	2	2	3	3	13
70	3	1	3	7	2	1	3	1	7	1	1	3	3	1	9
71	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
72	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	5	5	4	5	24
73	4	4	4	12	2	3	2	3	10	4	4	3	4	4	19
74	3	3	3	9	3	3	2	3	11	2	2	3	3	3	13
75	4	5	5	14	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
76	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	15	2	4	4	4	14	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
80	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
81	5	5	5	15	3	4	5	4	16	5	5	5	4	5	24
82	5	4	5	14	3	4	4	4	15	4	4	5	4	5	22
83	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
84	4	3	5	12	3	4	4	4	15	4	4	4	3	5	20
85	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	22
86	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
88	4	4	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
89	4	2	5	11	5	4	3	3	15	5	4	3	3	4	19
90	5	3	4	12	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22
91	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22
92	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

93	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
94	5	3	3	11	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
95	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
96	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
97	5	3	4	12	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23
98	4	4	3	11	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
99	4	3	3	10	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22
100	4	3	4	11	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.425**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.476**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.425**	.476**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	.777**	.830**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.505**	.533**	.534**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.505**	1	.589**	.745**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.533**	.589**	1	.662**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.534**	.745**	.662**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	.793**	.834**	.838**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.638**	.624**	.662**	.681**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.638**	1	.682**	.569**	.577**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.624**	.682**	1	.636**	.549**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.662**	.569**	.636**	1	.472**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.681**	.577**	.549**	.472**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	.874**	.838**	.842**	.798**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.720	.714	1.63963	1.541

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670.987	2	335.493	124.794	.000 ^b
	Residual	260.773	97	2.688		
	Total	931.760	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.774	1.316		.588	.558		
	TX1	.750	.114	.437	6.562	.000	.651	1.535
	TX2	.662	.086	.514	7.726	.000	.651	1.535

a. Dependent Variable: TY

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62298347
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.040
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,864	,950		3,016	,003
	TX1	,000	,051	,001	,007	,994
	TX2	-,078	,070	-,159	-1,113	,268

a. Dependent Variable: ABSRES