

Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram dan Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Mahasiswa S1 Universitas Mataram Tahun 2022 = The Relationship between the Use of Instagram Social Media and Peer Influence on Food Purchase Decisions for Undergraduate Students at Mataram University in 2022

Luthpia Azzura Arsalany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20527066&lokasi=lokal>

Abstrak

Ketika seseorang merasa sangat baik tentang diri mereka sendiri, mereka cenderung akan membuat keputusan pembelian yang tidak rasional, impulsif, dan hanya sekedar untuk memanjakan diri mereka sendiri. Di balik kondisi tersebut, diketahui bahwa individu sebagai konsumen, tidak sepenuhnya menyadari dampak dari keputusan pembelian makanan yang kurang tepat. Dampak dari keputusan pembelian makanan yang kurang tepat biasanya mengarah pada konsumsi makanan yang tidak sehat. Makanan yang tidak sehat adalah salah satu faktor risiko utama untuk terjadinya obesitas. Penelitian terkait keputusan pembelian ini bertujuan untuk memperoleh seberapa besar faktor media sosial instagram dan peer influence serta faktor lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian makanan pada mahasiswa S1 Universitas Mataram. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan menggunakan desain studi cross-sectional. Berdasarkan hasil univariat, diketahui bahwa mayoritas keputusan pembelian makanan pada Mahasiswa S1 Universitas Mataram berada dalam kategori keputusan pembelian yang rendah yaitu sebesar 57.8%. Keputusan pembelian yang rendah berarti kemungkinan responden membeli suatu produk makanan itu rendah atau dapat dikatakan responden ragu - ragu dan tidak yakin untuk membeli. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan instagram, literasi gizi, dan riwayat penyakit selama enam bulan terakhir dengan keputusan pembelian makanan pada mahasiswa S1 Universitas Mataram. Kemudian hasil analisis multivariat menunjukkan bahwa riwayat penyakit sebagai faktor dominan yang berhubungan dengan keputusan pembelian makanan pada mahasiswa S1 Universitas Mataram.

.....When people feel very good about themselves, they tend to make irrational, impulsive, and self-indulgent buying decisions. Behind these conditions, it is known that individuals as consumers are not fully aware of the impact of inappropriate food purchasing decisions. The impact of inappropriate food purchasing decisions usually leads to the consumption of unhealthy foods. Unhealthy food is one of the main risk factors for obesity. This research related to purchasing decisions aims to obtain how much Instagram and peer influence social media factors and other factors related to food purchasing decisions are for undergraduate students at the University of Mataram. This study is a quantitative study with primary data sources and uses a cross-sectional study design. Based on the univariate results, it is known that the majority of food purchasing decisions for undergraduate students at the University of Mataram are in the low purchasing decision category, which is 57.8%. A low purchase decision means that the possibility of consumers buying a food product is low or it can be said that consumers are hesitant and unsure to buy. The results of the bivariate analysis showed that there was a significant relationship between the use of Instagram, nutritional literacy, and disease history during the last six months with food purchase decisions for undergraduate students at the University of Mataram. Then the results of the multivariate analysis

showed that the history of the disease as the dominant factor associated with food purchasing decisions in undergraduate students at the University of Mataram.