



Pengaruh Kualitas Informasi dan *Social Media Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Tadulako Pada UMKM Radja Penyet Mas Fais

Kavinda Razaq Ardi Gaozhan¹, Mira Dani², Zeferino Carvalho Nai Oqui³,
Fiminuria Dewi⁴, Moh. Ilham Ramadhan⁵, Rosida P. Adam⁶

¹²³⁴⁵⁶Departemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Jalan Soekarno
Hatta no KM 9, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Republik Indonesia, 94148

*Penulis Korespondensi: ozhanrozak@gmail.com

Abstract. *The advancement of digital technology has profoundly altered human behavior. This is particularly applicable to students who rely on social media as their primary source of product information and a channel for communication with firms. Social media serves as an astute strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to engage with clients and obtain feedback. Individuals contend that the caliber of information disseminated and the frequency of interactions on social media are pivotal determinants in purchasing decisions. Nonetheless, investigations on the concurrent effects of these two variables concerning students and local culinary MSMEs remain few. This study seeks to examine the influence of information quality and social media involvement on the purchase decisions of students in the Management Study Programme at Tadulako University for Radja Penyet Mas Fais MSME goods. The employed approach is a quantitative methodology including a causal design. The research population comprises 173 students from the 2023 cohort who are acquainted with and engage with MSME social media platforms. Employing purposive sampling and the Slovin formula with a 10% margin of error, we acquired 64 replies. Data collection occurred online using Google Forms, while data analysis utilized SPSS version 23 software, implementing validity, reliability, classical assumptions, multiple regression, and t and f tests. This study's findings demonstrate that the quality of information and social media participation significantly and positively affect purchase decisions, both independently and together, as evidenced by an adjusted R-squared value of 0.419. The results underscore the necessity of enhancing content quality and interaction on social media to bolster students' purchase decisions, while also offering pragmatic insights for culinary MSMEs to refine their digital marketing strategies.*

Keywords: *Information Quality; MSMEs; Purchasing Decision; Social Media Engagement*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah perilaku manusia. Hal ini terutama berlaku bagi mahasiswa yang mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi produk dan saluran komunikasi dengan perusahaan. Media sosial menjadi strategi cerdas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik. Para ahli berpendapat bahwa kualitas informasi yang disebarkan dan frekuensi interaksi di media sosial merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Namun, penelitian tentang dampak bersamaan dari dua variabel ini terkait dengan mahasiswa dan UMKM kuliner lokal masih terbatas. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan keterlibatan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Tadulako untuk produk UMKM Radja Penyet Mas Fais. Pendekatan yang digunakan adalah metodologi kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian terdiri dari 173 mahasiswa angkatan 2023 yang mengenal dan berinteraksi dengan platform media sosial UMKM. Dengan menggunakan sampling purposif dan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%, kami memperoleh 64 tanggapan. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan Google Forms, sementara analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan menerapkan validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, serta uji t dan f. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan partisipasi media sosial secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara independen maupun bersama-sama, sebagaimana dibuktikan oleh nilai R-squared yang disesuaikan sebesar 0,419. Hasil ini menyoroti pentingnya meningkatkan kualitas konten dan interaksi di media sosial untuk memperkuat keputusan pembelian mahasiswa, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi UMKM kuliner untuk menyempurnakan strategi pemasaran digital mereka.

Naskah Masuk: 21 Desember 2025; Revisi: 10 Desember 2025; Diterima: 19 Desember 2025; Tersedia: 28 Januari 2026; Terbit: 31 Maret 2026;

Kata kunci: Kualitas Informasi ; Social Media Engagement ; Keputusan Pembelian ; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Perilaku pembelian konsumen telah mengalami perubahan akibat kemajuan teknologi digital, terutama di kalangan mahasiswa yang secara rutin menggunakan media sosial untuk meneliti produk dan berinteraksi dengan pemasar. Perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Radja Penyet Mas Fais dari Kota Palu semakin memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan masakan khas mereka, karena tingkat keterlibatan yang tinggi dan informasi yang akurat sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen. Daya saing UMKM lokal dalam menghadapi persaingan ketat dengan merek-merek besar dipengaruhi oleh generasi mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Tadulako yang melek digital, yang sering mendasarkan keputusan pembelian mereka pada ulasan, foto produk, dan interaksi langsung di media sosial.

Ada korelasi yang kuat antara karakteristik ini, menurut beberapa penelitian terbaru. (Khan & Adnan, 2023) menemukan bahwa, dengan moderasi dari peringkat keterlibatan pelanggan yang tinggi, aktivitas pemasaran media sosial sangat penting untuk meningkatkan pengalaman merek. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan di Indonesia, interaksi media sosial dengan influencer dan konten interaktif berdampak menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM kuliner (Kusumawardhani et al., 2025). Sementara itu, juga telah ditunjukkan bahwa kualitas informasi yang relevan dan benar merupakan faktor yang signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian yang menunjukkan dampaknya terhadap keputusan belanja online UMKM pangan lokal melalui peningkatan kepercayaan konsumen (Kamil et al., 2025)

Meskipun UMKM sekarang menyumbang 61% dari PDB negara, banyak UMKM di Sulawesi Tengah masih gagal menggunakan media sosial secara maksimal untuk menarik pelanggan muda, yang dapat menghambat pertumbuhan lokal setelah pandemi. Dalam rangka berkontribusi secara praktis pada strategi pemasaran UMKM Radja Penyet Mas Fais untuk pengembangan model keputusan pembelian di wilayah timur Indonesia,

penelitian ini baru karena mengintegrasikan kedua variabel dalam satu model dalam konteks khusus mahasiswa Manajemen Universitas Tadulako.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana keterlibatan media sosial dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Tadulako di UMKM Radja Penyet Mas Fais.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Informasi

Kualitas informasi, yang didefinisikan sebagai kesesuaian fitur informasi untuk pengguna informasi ini dalam penelitian (Jiang et al., 2021), merupakan faktor penting dalam keberhasilan model sistem informasi (Wang et al., 2013). Menurut definisi ini, Kualitas informasi adalah penilaian subjektif pengguna terhadap sejauh mana atribut informasi sesuai dengan aspirasi dan tujuan mereka. Menurut (Febrina et al., 2024), definisi konseptual kualitas informasi adalah sejauh mana informasi disebarluaskan atau dikomunikasikan kepada publik dengan cara yang jelas, akurat, dan relevan. DeLone dan McLean mengidentifikasi lima karakteristik kualitas informasi: akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, dan konsistensi. (Rizqon et al., 2025).

Dalam konteks media sosial, kualitas informasi penting untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna, membangun persepsi dan kepercayaan pengguna, serta memberikan informasi terbaru dari vendor. Pengguna akan senang dengan pengalaman media sosial mereka jika informasi yang mereka terima dianggap berkualitas tinggi. Keputusan pembelian dibantu oleh kesesuaian dan relevansi informasi (Mcknight et al., 2020) (Senjaliani & Suwarno, 2024). Media sosial kini dipandang sebagai sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian karena kemajuan teknologi digital. Alhasil, informasi yang dikumpulkan juga harus berkualitas tinggi. Oleh karena itu, kualitas informasi lebih dari sekadar kualitas teknis, tetapi juga faktor strategis yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, komunikasi yang efektif, dan pengembangan koneksi abadi dalam ekosistem digital.

Social Media Engagement (SME)

Keterlibatan dalam ranah media sosial, sebagaimana diuraikan oleh (Purba et al., 2025), merupakan suatu fenomena pengalaman yang dialami oleh para pengguna ketika mereka berinteraksi melalui medium daring atau teknologi web. Interaksi ini melibatkan proses produksi dan diseminasi informasi yang bertujuan untuk mempererat hubungan timbal balik antara individu dan entitas organisasi. (Yolemal et al., 2025) Konsep keterlibatan media sosial ini didefinisikan sebagai bentuk interkoneksi atau dialog antara konsumen dengan merek di dalam platform media sosial, yang berpotensi untuk memupuk relasi yang kuat serta mendorong munculnya perilaku pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Tsai & Men (2017) yang dikutip dalam (Sulistyono & Jakaria, 2022) terdapat tiga jenjang keterlibatan yang dapat diidentifikasi dalam ekosistem media sosial, yaitu: penciptaan konten (kreasi), partisipasi aktif dalam diskusi (kontribusi), dan penerimaan pasif terhadap informasi (konsumsi).

Keputusan Pembelian

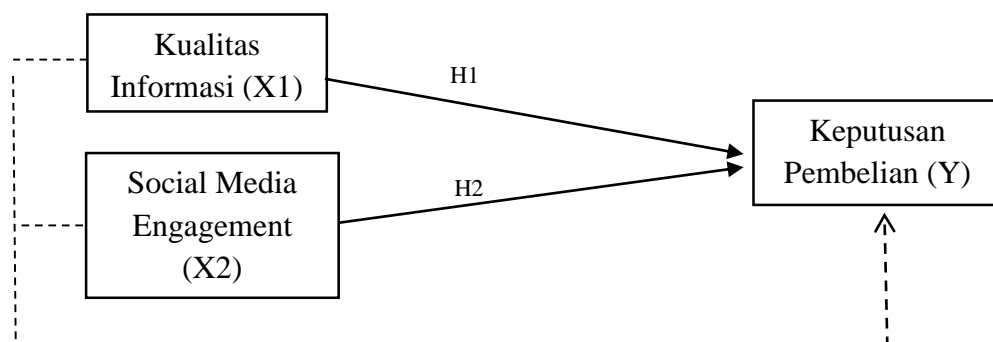
Mengacu pada pandangan Kotler dan Armstrong (2016) yang dikutip oleh (Qalbi et al., 2024) keputusan pembelian merepresentasikan tahapan akhir dalam lintasan pengambilan keputusan konsumen, yakni ketika individu secara konkret merealisasikan transaksi. Proses ini melibatkan serangkaian pertimbangan kognitif dan afektif yang dilalui oleh konsumen dalam proses seleksi, penyelesaian pertukaran, serta evaluasi terhadap suatu barang atau jasa (Oktaviani et al., 2025). Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat dikategorikan sebagai suatu instan individu dalam memilih suatu produk atau layanan spesifik yang disajikan oleh entitas bisnis, mengesampingkan alternatif dari competitor (Hanaysha, 2022). Elemen internal yang berkontribusi pada penentuan keputusan ini mencakup keyakinan, pengetahuan, afeksi, persepsi diri, profil kepribadian, pola hidup, dan stratifikasi sosial konsumen. Sementara itu, determinan eksternal yang relevan meliputi pengaruh kultural, tatanan kelas sosial, serta afiliasi kelompok (Neger & Aorna, 2025)

Menurut kerangka teoritis pengambilan keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2016) sebagaimana dikutip dalam (Oktaviani et al., 2025) terdapat lima konstruksi fundamental yang terukur melalui beragam dimensi: identifikasi kebutuhan, eksplorasi informasi, penilaian opsi, penetapan komitmen pembelian, dan manifestasi pasca-akuisisi. Demi optimalisasi pemenuhan aspirasi dan preferensi

konsumen secara komprehensif dan efisien, pertimbangan mendalam terhadap berbagai variabel inheren dalam siklus pengambilan keputusan pembelian menjadi esensial. Variabel-variabel ini mencakup, namun tidak terbatas pada, seleksi produk, preferensi merek, kanal distribusi, temporalitas akuisisi, kuantitas transaksi, serta mekanisme penyelesaian pembayaran (Nurhalifah & Amanda, 2025). Lanskap media sosial telah berevolusi menjadi sebuah arena yang secara fundamental membentuk kembali pola konsumsi dalam lanskap digital kontemporer, terutama melalui proliferasi informasi terkait produk. Konsumen kini menuntut tingkat transparansi informasi yang lebih tinggi sebagai prasyarat untuk membangun keyakinan sebelum melakukan transaksi pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi dapat dipandang sebagai sebuah tindakan diskret, melainkan sebagai buah dari proses kognitif dan evaluatif yang kompleks, yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk berbagai strategi pemasaran digital yang dijumpai konsumen dalam interaksi mereka dengan platform daring.

Hipotesis untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Sosial Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



-----H3-----

Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja kausal kuantitatif dengan pendekatan metodologis yang ketat. Responden penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tadulako angkatan 2023 yang tinggal di Kota Palu dan mengenal serta berinteraksi dengan konten media sosial dari UMKM ‘Radja Penyet Mas Fais’, dengan total 173 individu. Peserta penelitian dipilih melalui pendekatan sampling non-probabilitas, khususnya menggunakan metode sampling purposif. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, menghasilkan kebutuhan 64 mahasiswa dengan margin kesalahan 10%. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat menggunakan platform Google Form, dengan kriteria inklusi responden adalah mereka yang mengenal ‘Radja Penyet Mas Fais’. Survei kemudian disebarakan melalui grup WhatsApp yang terdiri dari mahasiswa program studi manajemen. Analisis data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Alat penelitian, yaitu kuesioner, telah divalidasi dan dievaluasi keandalannya. Data yang dikumpulkan dianalisis lebih lanjut dengan regresi linier berganda setelah pengujian asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk menganalisis efek simultan dan uji t untuk memeriksa efek individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	31.3	31.3	31.3
	Perempuan	44	68.8	68.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1 yang menguraikan Demografi Responden Berdasarkan Gender, analisis terhadap keseluruhan 64 partisipan studi mengungkapkan bahwa 44 individu, setara dengan 68,8%, mengidentifikasi diri sebagai perempuan. Sebaliknya, 20 individu, yang mencakup 31,3% dari total sampel, adalah laki-laki. Temuan ini secara jelas mengindikasikan adanya dominasi prevalensi responden perempuan dalam kerangka penelitian ini.

Tabel 2. Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tahun	37	57.8	57.8	57.8
	21 tahun	23	35.9	35.9	93.8
	22 tahun	2	3.1	3.1	96.9
	23 tahun	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Merujuk pada Tabel 1 yang menguraikan Demografi Responden Berdasarkan Gender, analisis terhadap keseluruhan 64 partisipan studi mengungkapkan bahwa 44 individu, setara dengan 68,8%, mengidentifikasi diri sebagai perempuan. Sebaliknya, 20 individu, yang mencakup 31,3% dari total sampel, adalah laki-laki. Temuan ini secara jelas mengindikasikan adanya dominasi prevalensi responden perempuan dalam kerangka penelitian ini.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Penilaian validitas yang dilakukan pada setiap instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua pernyataan di bawah variabel Kualitas Informasi (X1), Keterlibatan Media Sosial (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel. Analisis ini didasarkan pada data yang dikumpulkan dari 64 responden, menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,2423 dan tingkat signifikansi di bawah 5%. Kesimpulannya, semua pertanyaan dalam kuesioner sah, dan instrumen penelitian ini memenuhi standar untuk pengujian validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas informasi (X1)	0,837	Reliabel
Social Media Engagement (X2)	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	Reliabel

Sumber: SPSS, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas dapat diperoleh bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai α (rhit) hitung lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76086489
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.070
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: SPSS, Data diolah 2025

Tabel hasil uji normalitas yang menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (dua ekor) untuk ketiga variabel tersebut adalah 0.200. Nilai tersebut melebihi 0.05, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.292	2.064		2.563	.013		
	Kualitas Informasi	.470	.102	.450	4.591	.000	.958	1.044
	Social Media Engagement	.459	.112	.401	4.083	.000	.958	1.044
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: SPSS, Data diolah 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai Toleransi untuk variabel independen melebihi 0,10. Secara bersamaan, kedua variabel independen memiliki nilai

VIF di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terdapat di antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedestisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedestisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.373	1.309		3.342	.001
	Kualitas Informasi	-.092	.065	-.180	-1.415	.162
	Social Media Engagement	-.057	.071	-.102	-.802	.425
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: SPSS, Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 6. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen ygng secara konsisten lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, tidak terjadi masalah heteroskedestisitas pada model regresi ini.be

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.790	2	186.895	23.741	.000 ^b
	Residual	480.210	61	7.872		
	Total	854.000	63			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Social Media Engagement, Kualitas Informasi						

Sumber: SPSS, Data diolah 2025

Tabel 7. Menunjukkan hasil uji F yaitu nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa H3 diterima dalam penelitian. Kualitas informasi (X1) dan *Social media engagement* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.292	2.064		2.563	.013
	Kualitas Informasi	.470	.102	.450	4.591	.000
	Social Media Engagement	.459	.112	.401	4.083	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: SPSS, Data diolah 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel kualitas informasi (X1) lebih besar dari nilai r-table, yaitu $4.591 > 0.2423$, dengan tingkat signifikansi di bawah 0.05. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Selain itu, nilai t untuk variabel keterlibatan media sosial (X2) melebihi nilai tabel r, yaitu $4,083 > 0,2423$, dan tingkat signifikansinya di bawah 0,05; oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.419	2.806
a. Predictors: (Constant), Social Media Engagement, Kualitas Informasi				

Sumber: SPSS, Data diolah 2025

Tabel ini menampilkan hasil uji koefisien *R-squared*, dengan nilai 0,438, yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian di UMKM Radja Penyet Mas Fais dipengaruhi

oleh kualitas informasi dan partisipasi media sosial sebesar 41,9%. Sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar lingkup penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.292	2.064		2.563	.013
	Kualitas Informasi	.470	.102	.450	4.591	.000
	Social Media Engagement	.459	.112	.401	4.083	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: SPSS, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + X_1 + X_2 + e$$

$$Y = 5,292 + 0,470 + 0,459$$

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 5,292, yang menunjukkan bahwa ketika variabel bebas bernilai 0, variabel terikat sama dengan 5,292.
2. Koefisien regresi untuk variabel X1 positif (+) sebesar 0,470, menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel X1 menyebabkan peningkatan pada variabel Y, dan sebaliknya.
3. Koefisien regresi untuk variabel X2 positif (+) sebesar 0,459, menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel X2 berkorelasi dengan peningkatan pada variabel Y, dan sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Tadulako di UMKM Radja Penyet Mas Fais lebih cenderung melakukan pembelian ketika informasi dikomunikasikan melalui media sosial UMKM, seperti kejelasan deskripsi produk, akurasi harga, kelengkapan informasi menu, dan konsistensi konten. Sebagai konsumen yang melek digital, siswa

biasanya secara aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian, sehingga kualitas informasi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan pada produk.

Menurut penelitian (Kamil et al., 2025), keputusan pembelian UMKM pangan lokal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, hasil ini menguatkan gagasan kualitas informasi (Nofita & Veri, 2024) yang menyoroti bahwa kelengkapan, kebenaran, dan relevansi merupakan faktor yang menentukan seberapa baik sistem informasi mempengaruhi perilaku pengguna. Dengan begitu, hasil studi ini ternyata membenarkan hipotesis yang sudah kita duga sebelumnya, yakni bahwa kualitas informasi itu jadi elemen penting yang bisa bikin konsumen memutuskan untuk beli. Di samping itu, kualitas informasi juga berperan sebagai alat utama buat menyampaikan pesan, terutama kalau kita bahas soal promosi UMKM lewat media sosial.

Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian

Keterlibatan mahasiswa dengan akun media sosial Radja Penyet Mas Fais, termasuk menyukai, berkomentar, berbagi konten, dan melihat unggahan secara teratur, dapat meningkatkan minat dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, menurut hasil analisis penelitian. Karena UMKM lebih berinvestasi secara emosional, pelanggan merasa lebih yakin dan akrab dengan barang-barang yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan (Khan & Adnan, 2023) yang menegaskan bahwa keterlibatan media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan untuk membeli melalui pengalaman merek yang menguntungkan. Lebih lanjut, penelitian (Kusumawardhani et al., 2025) menemukan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli produk UMKM kuliner di Indonesia sangat dipengaruhi oleh keterlibatan media sosial mereka, terutama jika mereka aktif berpartisipasi dalam konten interaktif.

Akibatnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital UMKM karena keterlibatan

konsumen menunjukkan minat dan menumbuhkan sikap positif, yang pada akhirnya menghasilkan 576 keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Informasi Dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil temuan penelitian mencakup beberapa aspek utama; pertama, keputusan pembelian oleh mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Namun, kombinasi dua faktor, interaksi media sosial dan kualitas materi, telah menjadi faktor utama yang membentuk keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konten yang sangat menarik dan penuh warna yang mencakup berbagai pertanyaan teknis membangun pemahaman dan kepercayaan pelanggan untuk informasi yang disajikan. Faktor ini berkontribusi sebesar 41,9% sebagai R Square yang Disesuaikan 0,419 dalam variasi keputusan pembelian. Varians lainnya dipengaruhi oleh variabel ekstra, termasuk biaya, rasa, lokasi, dan offline periklanan.

Model keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016) yang menegaskan bahwa pencarian informasi dan evaluasi alternatif adalah langkah penting dalam proses keputusan pembelian, secara teoritis didukung oleh temuan kami. Secara praktis, penelitian ini membantu UMKM Radja Penyet Mas Fais meningkatkan kualitas informasi dan meningkatkan kedokteran sosialia involvement to assist students in making better future purchasing decisions.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam temuan penelitian ini dinyatakan bahwa mahasiswa di Departemen Manajemen Universitas Tadulako dalam keputusan pembelian di UMKM Radja Penyet Mas Fais di sebagian dan bersamaan, dipengaruhi dengan signifikan oleh kualitas informasi dan keterlibatan media sosial. Sebesar 41,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Keputusan sisanya, tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Itu berarti pengelolaan UMKM Radja Penyet Mas Fais harus semakin meningkatkan kualitas informasi di media sosial, khususnya dari segi kebenaran informasi, relevansi, kelengkapan, dan konsistensi informasi dan konten. Ini sejalan dengan rekomendasi penelitian ini. Selain itu, juga dianjurkan untuk

memperkuat keterlibatan media sosial melalui konten interaktif dan responsif terhadap komentar untuk mendorong partisipasi konsumen yang aktif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan ukuran sampel dan memasukkan variabel moderator atau mediator, seperti tingkat kepercayaan atau citra merek, serta menganalisis model serupa pada UMKM di berbagai sektor atau wilayah geografis untuk memperkuat temuan dan memperluas generalisasi hasil penelitian.

REFERENSI

- Febrina, R. I., Salamah, U., & Sakinah, G. (2024). Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna media sosial. *Urnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1).
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Krupuk Mekar Sari Jatibening. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 559–564. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6643>
- Khan, S. W. K., & Adnan, M. A. (2023). the Effect of Social Media Usage and Advertising on Consumers' Purchase Intention in Pakistan. *NUST Business Review*, 4(1). <https://doi.org/10.37435/nbr22051601>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Editi). Pearson Education.
- Kusumawardhani, Z. N., Wulandari, S., & Kasmirandi. (2025). ANALISIS PENGARUH KONTEN DIGITAL DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKMDI KABUPATEN SOPPENG. 9(2), 975–989.
- Mcknight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2020). Distinguishing the

- effects of B2B information quality , system quality , and service outcome quality on trust and distrust. *Journal of Strategic Information Systems*, 2017.
- Neger, M., & Aorna, H. (2025). Influence of Social Media Marketing on Consumers ' Purchasing Decision Towards the Restaurant Industry in. *Journal of Business and Economic Development 2025*, 10(3), 147–162.
- Nofita, D. Y., & Veri, J. (2024). Mengukur Keberhasilan Penerapan Aplikasi Sistem Keuangan Desa (Siskeudes) dengan Model Kesuksesan Delon and Mclean. *Jurnal Ekobistek*, 13(2), 27–35. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i2.776>
- Nurhalifah, H., & Amanda, D. (2025). Analisis Strategi Content Marketing Influencer di Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 01(08), 1437–1442.
- Oktaviani, A. P., Poyo, M. D., & Waskito, B. (2025). *Pengaruh Konten Digital Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Anggota Genbi Provinsi Lampung*. 5(1), 43–55.
- Purba, M. J., Sinurat, S. N., & Panjaitan, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 168–174. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3373>
- Qalbi, B. N., Idris, A., & Haeruddin, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2).
- Rizqon, H. M., Studi, P., Komunikasi, I., Psikologi, F., Ilmu, D. A. N., Budaya, S., Islam, U., & Yogyakarta, I. (2025). *PENGARUH TERPAAN KONTEN EDUKASI DAN KUALITAS INFORMASI KESEHATAN DI AKUN TIKTOK @ CERITADOK*.
- Senjaliani, V., & Suwarno, H. L. (2024). PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS INFORMASI. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 158–183. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5563>
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*,

11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>

Wang, R. Y., Strong, D. M., Wang, R. Y., & Strong, D. M. (2013). *Beyond Accuracy : What Data Quality Means to Data Consumers*. 12(4), 5–33.

Yolemal, J. O. E., Karundeng, M. L., & Manalu, M. (2025). Pengaruh Brand Attraction Dan Social Media Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Kintsugi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 3865–3877.