

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PIZZA FAMILY CILEGON, BANTENMariyatul Kibtiyah¹, Susiana Dewi Ratih², Sutrisno³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mh. Thamrin

kibti102@gmail.com¹, susianaratih@gmail.com², sutrisno.73.se.mm@gmail.com³**Abstract**

This study aims to determine consumers' perceptions of digital marketing, the level of purchase decisions, and the effect of digital marketing on purchase decisions at Pizza Family Cilegon. This study used a quantitative method with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using simple linear regression and a t-test. The results showed that digital marketing obtained an average score of 4.18, while purchase decisions obtained an average score of 4.04. The t-test results showed a t-count of 13.534 > t-tabel of 1.987 with a significance value of 0.000 < 0.05. Therefore, digital marketing has a positive and significant effect on purchase decisions at Pizza Family Cilegon. The R Square value of 0.651 indicates that digital marketing contributes 65.1% to purchase decisions.

Keywords : *Digital Marketing, Instagram, Purchase Decisions, Pizza Family Cilegon, Banten*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap pemasaran digital instagram, tingkat keputusan pembelian, serta pengaruh pemasaran digital instagram terhadap keputusan pembelian pada Pizza Family Cilegon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital instagram memperoleh nilai rata-rata 4,18, sedangkan keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,04. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 13,534 > t-tabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, pemasaran digital instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Family Cilegon. Nilai R Square sebesar 0,651 menunjukkan bahwa pemasaran digital instagram memberikan kontribusi sebesar 65,1% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Pemasaran digital instagram, Keputusan Pembelian, Pizza Family Cilegon, Banten.*

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jumlah pengguna internet di dunia meningkat dari 5,74 miliar pada tahun 2024 menjadi 6,04 miliar pada tahun 2025, sementara 57,2% pengguna internet berusia 16 tahun ke atas lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan di toko fisik. Di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat dari 221 juta jiwa pada tahun 2024 menjadi 235 juta jiwa pada tahun 2026 dengan tingkat penetrasi mencapai 81,72%. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, dan menjangkau konsumen.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram adalah Pizza Family Cilegon. Hingga tahun 2026, akun Instagram Pizza Family Cilegon memiliki sekitar 30,2 ribu pengikut dan secara rutin mengunggah konten promosi, informasi produk, serta penawaran menarik. Sejalan dengan itu, omzet Pizza Family Cilegon meningkat dari Rp304.470.000 pada tahun 2023 menjadi Rp575.080.605 pada tahun 2024 dan Rp1.099.807.397 pada tahun 2025. Namun, peningkatan omzet tersebut belum dapat menunjukkan secara pasti keterkaitannya dengan aktivitas pemasaran melalui Instagram.

Penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital melalui Instagram terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang belum konsisten. Fadli (2024), Ernanda et al. (2025), Listania dan Zulfahmi (2023), serta Daryanti et al. (2025) menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Alamsyah dan Fikri (2024) serta Juniar et al. (2025) menemukan adanya pengaruh signifikan. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada *marketplace*, *e-commerce*, dan perusahaan ritel berskala besar sehingga penelitian pada UMKM kuliner lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh pemasaran digital melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada Pizza Family Cilegon sebagai UMKM kuliner lokal.

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan dengan pasar sasaran (Avivi, 2022). Rodiah et al. (2024) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai. Yuda et al. (2022) menambahkan bahwa kegiatan tersebut mencakup pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan proses sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) diproses oleh individu (*organism*) melalui mekanisme kognitif dan afektif sehingga menghasilkan perilaku (*response*) (Vidyanata, 2022). Konten digital dan promosi media sosial dapat memengaruhi kondisi internal konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian (Yaqub et al., 2023). Dinanti et al. dalam Janah et al. (2024) juga menjelaskan bahwa konten media sosial dapat memicu proses psikologis konsumen hingga menghasilkan respons pembelian. Dalam penelitian ini, pemasaran digital Instagram berupa konten visual, informasi produk, promosi, dan interaksi berperan sebagai *stimulus*, konsumen sebagai *organism*, dan keputusan pembelian sebagai *response*.

Ayesha et al. (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran atau promosi produk dengan memanfaatkan media digital dan platform daring. Penggunaan media digital memungkinkan pemasaran menjangkau konsumen tanpa batasan waktu dan tempat (Permatasari, 2023; Syukri & Sunrawali, 2022). Instagram menjadi salah satu media yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan foto, video, informasi produk, melakukan promosi, dan membangun komunikasi dengan konsumen (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Efektivitas pemasaran Instagram dapat dilihat dari kemudahan memperoleh informasi, daya tarik konten, kejelasan informasi produk, harga dan promosi, interaksi dengan konsumen, serta konsistensi dan frekuensi unggahan. Konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen, sedangkan informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami dapat memengaruhi persepsi konsumen (Assaf et al., 2025; Afriani & Nasution, 2024). Interaksi melalui komentar dan *direct message* dapat membangun hubungan dengan konsumen (Situmorang, 2024), sedangkan konsistensi unggahan membantu mempertahankan keberadaan merek dan menyampaikan informasi terbaru (Akbar et al., 2025).

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan dan bersiap melakukan transaksi (Kotler dan Keller dalam Kurniadi, 2021). Keputusan tersebut

dilakukan melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Suharto dalam Zubaidah dan Latief, 2022). Keputusan pembelian dapat dilihat melalui kemantapan membeli, keyakinan terhadap pilihan produk, keinginan membeli, niat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk (Wulandari & Mulyanto, 2024; Saputri et al., 2025). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan dan merealisasikan pilihan terhadap produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia.

Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran digital Instagram sebagai variabel independen (X) berperan sebagai *stimulus* yang diterima dan diproses konsumen sebagai *organism*, kemudian menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian (Y). Kebaruan penelitian ini terletak pada objek UMKM kuliner lokal, yaitu Pizza Family Cilegon, sehingga penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai efektivitas pemasaran melalui Instagram sekaligus menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan strategi pemasaran. Hipotesis yang diajukan adalah

H₁: Pemasaran digital Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pizza Family Cilegon, Banten.

2. Metodologi Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pizza Family Cilegon yang beralamat di Jl. Curug Katimaha, Bagendung, Kota Cilegon. Lokasi tersebut dipilih karena Pizza Family Cilegon aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dan memiliki konsumen yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2026, meliputi kegiatan pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Waruwu et al. (2025), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka untuk menjawab permasalahan penelitian. Metode ini digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh pemasaran digital Instagram terhadap keputusan pembelian pada Pizza Family Cilegon.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pizza Family Cilegon yang pernah membeli produk dan pernah melihat aktivitas pemasaran digital Pizza Family Cilegon melalui Instagram. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data mengenai jumlah konsumen yang memenuhi kedua karakteristik tersebut. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (*unknown population*). Sebagai data pendukung, akun Instagram Pizza Family Cilegon memiliki sekitar 30,2 ribu pengikut dan secara aktif mengunggah sekitar 10-30 konten promosi setiap bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah digunakan secara aktif sebagai media pemasaran Pizza Family Cilegon.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *Purposive Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah: (1) pernah membeli produk Pizza Family Cilegon minimal satu kali; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) pernah melihat aktivitas pemasaran atau promosi Pizza Family Cilegon melalui Instagram.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi 0,5, dan *margin of error* 10% ($d = 0,10$), sehingga diperoleh:

$$n = Z^2 P(1-P)/d^2 = 96,04$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah pengumpulan data dan mengantisipasi adanya data yang tidak memenuhi kriteria.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari buku, jurnal, dan sumber tertulis yang relevan dengan penelitian untuk memperkuat landasan teori (Aprilyada et al., 2023). Wawancara dilakukan secara langsung dengan *owner* Pizza Family Cilegon untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, aktivitas pemasaran melalui Instagram, dan data pendukung penelitian. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari 100 responden mengenai pemasaran digital Instagram dan keputusan pembelian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) (Awaludin et al., 2023).

Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu Pemasaran Digital Instagram (X) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pemasaran Digital Instagram merupakan aktivitas pemasaran Pizza Family Cilegon melalui Instagram yang diukur berdasarkan penyampaian informasi, kualitas dan daya tarik konten, interaksi dengan konsumen, serta kemudahan memperoleh informasi produk. Sementara itu, Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk Pizza Family Cilegon setelah memperoleh informasi dan stimulus pemasaran melalui Instagram. Variabel ini diukur berdasarkan indikator yang berkaitan dengan kemantapan membeli, keyakinan terhadap pilihan produk, keinginan membeli, niat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel Pemasaran Digital Instagram (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner diberikan kepada konsumen yang memenuhi kriteria sampel, yaitu pernah membeli produk Pizza Family Cilegon dan pernah melihat pemasaran melalui Instagram. Instrumen penelitian terdiri atas 22 butir pernyataan, yaitu 12 butir untuk variabel Pemasaran Digital Instagram dan 10 butir untuk variabel Keputusan Pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban.

Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* pada taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila *r hitung* > *r tabel*. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai >0,70 menunjukkan bahwa instrumen reliabel.

Selanjutnya, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap variabel Pemasaran Digital Instagram dan Keputusan Pembelian melalui frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (*mean*). Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi, yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan nilai signifikansi $>0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal. Uji linearitas dilihat dari nilai *Deviation from Linearity*, dengan signifikansi $>0,05$ menunjukkan hubungan yang linier. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dengan signifikansi $>0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital Instagram (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan persamaan:

$$Y = a + bX$$

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Pemasaran Digital Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai signifikansi $<0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $>0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan Pemasaran Digital Instagram dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel Pemasaran Digital Instagram dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Pizza Family merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa pizza. Usaha ini didirikan pada tahun 2014 di kawasan PCI, Kota Cilegon, kemudian berpindah ke kawasan Temu Putih pada tahun 2018 dan saat ini berlokasi di Jalan Curug Katimaha, Begendung, Kota Cilegon, Banten. Usaha ini dikelola secara kekeluargaan oleh kakak beradik dengan mengutamakan kualitas produk, harga terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Pizza Family menyediakan berbagai pilihan pizza dengan beragam *topping* dan jenis pinggiran, serta menu pendamping seperti pasta, makanan ringan, dan minuman. Produk unggulannya antara lain Pizza Cheese Lava dengan ciri khas lelehan keju yang melimpah dan Pizza Slice yang menawarkan pilihan porsi lebih fleksibel bagi konsumen.

Pizza Family memiliki visi menjadi merek pizza lokal pilihan utama keluarga Indonesia dengan produk berkualitas, higienis, dan terjangkau. Untuk mewujudkan visi tersebut, Pizza Family melakukan inovasi produk, meningkatkan pelayanan, dan memperluas jangkauan pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas gerai, serta mengembangkan sistem waralaba (*franchise*).

Deskripsi Data

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50.0%
	Perempuan	50	50.0%
Usia	>31 tahun	23	23.0%
	17 - 21 tahun	19	19.0%
	22 - 26 tahun	46	46.0%
	27 - 31 tahun	12	12.0%

Pekerjaan	IRT	1	1.0%
	Musisi	1	1.0%
	Pegawai BUMN	3	3.0%
	Pegawai Negeri Sipil	7	7.0
	Pegawai Swasta	48	48.0%
	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
	Pengajar	1	1.0%
	Pengajar	1	1.0%
	Pengusaha	1	1.0%
	PPPK PW	1	1.0%

Sumber: Data Output SPSS (2026)

Berdasarkan karakteristik 100 responden, jumlah laki-laki dan perempuan memiliki proporsi yang seimbang, yaitu masing-masing 50 responden (50%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 22-26 tahun sebanyak 46 responden (46%), diikuti usia >31 tahun sebanyak 23 responden (23%), usia 17-21 tahun sebanyak 19 responden (19%), dan usia 27-31 tahun sebanyak 12 responden (12%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta sebanyak 48 responden (48%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 36 responden (36%), pegawai negeri sipil 7 responden (7%), pegawai BUMN 3 responden (3%), serta pekerjaan lainnya masing-masing 1 responden (1%). Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 22-26 tahun dan pegawai swasta.

Rekapitulasi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, pada variabel Pemasaran Digital Instagram (X) diperoleh jawaban sangat tidak setuju (STS) sebesar 1,50%, tidak setuju (TS) 2,42%, kurang setuju (KS) 11,58%, setuju (S) 45,17%, dan sangat setuju (SS) 39,33%. Dengan demikian, tanggapan responden didominasi oleh jawaban setuju sebesar 45,17%, diikuti sangat setuju sebesar 39,33%, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel Pemasaran Digital Instagram (X).

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), sebanyak 1,50% responden menyatakan sangat tidak setuju (STS), 4,20% tidak setuju (TS), 11,90% kurang setuju (KS), 53,60% setuju (S), dan 28,80% sangat setuju (SS). Tanggapan responden didominasi oleh jawaban setuju sebesar 53,60%, diikuti sangat setuju sebesar 28,80%, sehingga secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Data Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pemasaran Digital Pelanggan (X)	Pertanyaan 1	0, 803	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0, 842	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0, 818	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0, 859	0,1966	Valid

	Pertanyaan 5	0, 854	0,1966	Valid
	Pertanyaan 6	0, 814	0,1966	Valid
	Pertanyaan 7	0, 747	0,1966	Valid
	Pertanyaan 8	0, 730	0,1966	Valid
	Pertanyaan 9	0, 695	0,1966	Valid
	Pertanyaan 10	0, 715	0,1966	Valid
	Pertanyaan 11	0, 781	0,1966	Valid
	Pertanyaan 12	0, 833	0,1966	Valid
Keputusan	Pertanyaan 1	0, 855	0,1966	Valid
Pembelian (Y)	Pertanyaan 2	0, 892	0,1966	Valid
	Pertanyaan 3	0, 830	0,1966	Valid
	Pertanyaan 4	0, 859	0,1966	Valid
	Pertanyaan 5	0, 865	0,1966	Valid
	Pertanyaan 6	0, 858	0,1966	Valid
	Pertanyaan 7	0, 857	0,1966	Valid
	Pertanyaan 8	0, 751	0,1966	Valid
	Pertanyaan 9	0, 882	0,1966	Valid
	Pertanyaan 10	0, 902	0,1966	Valid

Sumber: Data Output SPSS (2026)

Hasil uji validitas menggunakan SPSS dengan 100 responden pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan nilai *r*-tabel sebesar 0,1966 (*df* = 98). Pada variabel Pemasaran Digital Instagram (X), seluruh 12 item pertanyaan memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel, yaitu berkisar antara 0,695-0,859, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), seluruh 10 item pertanyaan juga memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel X dan Y dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Pemasaran Digital Instagram (X1)	0,947	12
Keputusan pembelian (Y)	0,959	10

Sumber: Data Output SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital Instagram (X) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,946 dari 12 item pertanyaan, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,959 dari 10 item pertanyaan. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa

seluruh instrumen penelitian pada variabel X dan Y dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap variabel Pemasaran Digital Instagram dan Keputusan Pembelian, yang disajikan dalam bentuk tabel, persentase, *mean*, dan distribusi frekuensi. Penelitian ini menggunakan 100 responden ($N = 100$). Variabel Pemasaran Digital Instagram (X) memiliki nilai minimum 12,00, maksimum 60,00, *mean* 50,2100, dan standar deviasi 7,84354. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 10,00, maksimum 50,00, *mean* 40,4000, dan standar deviasi 7,16332. Dengan demikian, kedua variabel memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi dengan tingkat penyebaran data yang relatif moderat terhadap nilai rata-ratanya.

Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22898747
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.694
a Test distribution is Normal.		
b Calculated from data.		

Sumber: Data Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,694 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Tabel							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Pemasaran digital instagram	Between Groups	(Combined)	3779.329	25	151.173	8.601	.000
		Linearity	3309.451	1	3309.451	188.287	.000
		Deviation from Linearity	469.878	24	19.578	1.114	.351
	Within Groups		1300.671	74	17.577		
	Total		5080.000	99			

Sumber: Data Output SPSS (2026)

Hasil uji linearitas pada tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar $0,351 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital Instagram memiliki hubungan yang linier dengan Keputusan Pembelian, sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi dan analisis regresi linear dapat dilakukan.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.296	1.742		3.614	.000
	Pemasaran digital instagram	-.061	.034	-.177	-1.778	.078

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Output SPSS (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital Instagram (X) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,078 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, residual memiliki varians yang konstan (*homoskedastis*), sehingga model regresi telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.388	2.767		1.224	.224

	Pemasaran digital instagram	.737	.054	.807	13.534	.000
--	-----------------------------	------	------	------	--------	------

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS (2026)

Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 3,388 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,737, sehingga diperoleh persamaan

$$Y = 3,388 + 0,737X.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila Pemasaran Digital Instagram (X) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 3,388. Koefisien regresi sebesar 0,737 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Pemasaran Digital Instagram akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,737 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif, sehingga semakin baik penerapan Pemasaran Digital Instagram, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.388	2.767		1.224	.224
	Pemasaran digital instagram	.737	.054	.807	13.534	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital Instagram (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai *t-hitung* sebesar 13,534 > *t-tabel* 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Pemasaran Digital Instagram, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807a	.651	.648	4.25051
a Predictors: (Constant), Pemasaran digital instagram				

Sumber: Data Output SPSS (2026)

Hasil *Model Summary* menunjukkan nilai R Square sebesar 0,651, yang berarti bahwa sebesar 65,1% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Pemasaran Digital Instagram (X), sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,648 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian model, Pemasaran Digital Instagram mampu menjelaskan sebesar 64,8% variasi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Pemasaran Digital Instagram memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Pemasaran Digital Instagram (X) memperoleh nilai rata-rata sebesar 50,2100, dengan nilai minimum 12,00 dan maksimum 60,00 atau rata-rata 4,18 dari 12 butir pernyataan. Sebanyak 45,17% responden menyatakan setuju dan 39,33% sangat setuju, sehingga 84,50% jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap aktivitas Pemasaran Digital Instagram Pizza Family Cilegon. Pemasaran Digital Instagram dalam penelitian ini mencakup kemudahan memperoleh informasi, daya tarik dan kualitas konten, kejelasan informasi produk, harga dan promosi, interaksi dengan konsumen, serta konsistensi dan frekuensi unggahan. Kondisi tersebut sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), bahwa pemasaran melalui Instagram menjadi stimulus berupa konten visual, informasi produk, promosi, dan interaksi yang diproses secara kognitif maupun afektif oleh konsumen.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 40,4000, dengan nilai minimum 10,00 dan maksimum 50,00 atau rata-rata 4,04 dari 10 butir pernyataan. Sebanyak 53,60% responden menyatakan setuju dan 28,80% sangat setuju, sehingga 82,40% jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Pizza Family Cilegon berada pada tingkat positif, yang tercermin melalui kemandirian membeli, keyakinan terhadap pilihan produk, keinginan melakukan pembelian, kesediaan membeli kembali, dan merekomendasikan produk. Dengan demikian, pemasaran melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga membantu membentuk keyakinan dan ketertarikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori S-O-R bahwa stimulus pemasaran diproses melalui aspek kognitif dan afektif konsumen sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 3,388 + 0,737X$. Koefisien regresi sebesar 0,737 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin pada Pemasaran Digital Instagram akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,737 poin. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antara Pemasaran Digital Instagram dan Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 13,534 > t-tabel 1,987 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga

Pemasaran Digital Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Family Cilegon. Artinya, semakin baik pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kemudahan memperoleh informasi, daya tarik konten, kejelasan informasi produk dan promosi, interaksi dengan konsumen, serta konsistensi unggahan menjadi stimulus yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,651, yang berarti bahwa 65,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Pemasaran Digital Instagram, sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian model, Pemasaran Digital Instagram mampu menjelaskan 64,8% variasi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sopiyan (2022) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 63,36%. Temuan tersebut juga sejalan dengan Utomo, Nursyamsi, dan Sukarno (2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,545. Selain itu, Listania dan Ahmad (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian pada Pizza Family Cilegon memperkuat hasil penelitian terdahulu bahwa pemasaran digital melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga memberikan bukti empiris pada konteks UMKM kuliner lokal bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital dapat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Pemasaran Digital pada Platform Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Family Cilegon, Banten, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital pada Platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui persamaan regresi $Y = 3,388 + 0,737X$, dengan nilai t-hitung sebesar $13,534 > t\text{-tabel } 1,987$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai R Square sebesar 0,651 menunjukkan bahwa Pemasaran Digital pada Platform Instagram mampu menjelaskan 65,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), bahwa informasi, konten, promosi, dan interaksi melalui Instagram menjadi stimulus yang diproses konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, Pizza Family Cilegon disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan pemasaran melalui Instagram dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui komentar, *direct message*, *Stories*, *Reels*, polling, dan konten interaktif lainnya. Konsistensi unggahan dan evaluasi respons konsumen terhadap konten maupun promosi juga perlu dilakukan agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain di luar Pemasaran Digital pada Platform Instagram serta menggunakan variabel, indikator, objek, atau karakteristik responden yang berbeda agar penelitian mengenai keputusan pembelian dapat dikembangkan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, A., & Nasution, M. I. P. (2024). Meningkatkan kualitas informasi melalui strategi pengolahan data yang efektif. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12608571>
- Akbar, M. M., Ulya, E. D., Nugroho, D. R., & Molyono, M. (2025). Pengaruh unggahan media sosial Instagram @analogkopi terhadap minat berkunjung pengguna di Kota Sukabumi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6213-6219. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Alamsyah, N. R., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi perilaku konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128-144.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei Profil Internet Indonesia Tahun 2026*. Jakarta: APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Aprilyada, G., Zidan, M. A., Nurlia, N., Ainunisa, R. A., & Widi, W. W. (2023). Peran kajian pustaka dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 165-173.
- Assaf, J. K., Nugroho, D. R., Ulya, E. D., & Mulyono, M. (2025). Pengaruh daya tarik konten Instagram @Sahabatmarina terhadap minat audiens untuk mengikuti program Marina Beauty Journey. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(6), 15-23.
- Avivi, R. (2022). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan di SDN Pakunden 3 Kota Kediri* (Skripsi, IAIN Kediri).
- Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan metode SERVQUAL pada skala Likert untuk mendapatkan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan. *JSI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(1), 89-106.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Daryanti, M. D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital Instagram marketing, word of mouth dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk kecantikan MS Glow di Kota Sumenep. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6).
- DataReportal. (2026). *Digital 2026 Mid-Year Global Update Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-mid-year-global-update-report>
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsi, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Ernanda, Solihat, A., Roisah, R., Djunarto, & Trijumansyah, A. (2025). Meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi sosial media Instagram dan word of mouth (WOM) (studi pada Sop Iga Nyi Iteung). *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 153-163.
- Fadli, D. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Etnosentrisme dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal (Ventela) oleh Mahasiswa Kota Pekanbaru*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis framework Stimulus Organism Response (SOR) pada live streaming marketplace terhadap keputusan pembelian di LAF

- Project. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5).
- Juniar, A. M., Masriani, Muzakkir, A., & Umar, H. (2025). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 9(2).
- Kurniadi, K. (2021). *Pengaruh pemasaran digital Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian semen pada PT Semen Baturaja (Persero), Tbk* (Skripsi).
- Listania, & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh *digital marketing* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Beau Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). *Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).
- Permatasari, R. W. (2023). *Creative Digital Marketing*.
- Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Gunawan, A. A. (2025). Pengaruh konten visual dan interaksi media sosial terhadap minat beli kuliner lokal Batam. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1802-1815. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6123>
- Ramadhan, R., Yulia, A., & Robert, K. (2024). Penelitian dampak sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. *JPRO*, 5(2).
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). Manajemen pemasaran dalam organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 732-743.
- Saputri, E., Rusdi, M., & Tahir, I. M. C. (2025). Analisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Diva Fashion Hijab di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 1058-1069. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)*, 1(1).
- Siregar, A. I. (2024). *Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921-2930.
- Situmorang, R. M., & Indriastuti, L. (2024). Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp) dan pergeseran pola interaksi sosial mahasiswa/i Program Studi Pembangunan Sosial Angkatan 2017 Universitas Mulawarman. *Ejournal Ps Fisip Unmul*, 12, 271-284.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170-182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tsurayya, N. S. (2025). *Pengaruh Green Marketing terhadap minat pembelian green fashion: Studi pada merek "Sejauh Mata Memandang"* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model application in examining the influence of *social media marketing* on purchase decisions in the healthcare industry: The mediating role of brand trust. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(3).
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1).
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yaqub, R. M. S., Atof, M. A., Waseem, F., & Ehtisham. (2023). Unveiling the dynamics: Exploring

- the Stimulus-Organism-Response (SOR) model in the context of social media influencer marketing, electronic word of mouth, and purchase decisions, with a focus on the mediating role of brand awareness. *Bulletin of Business and Economics*, 12(2), 427-438.
- Yuda, A., Lubis, A. H., & Manurung, E. H. (2022). Manajemen pemasaran perusahaan di Indonesia dalam pasar globalisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*, 1(2), 319-331.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang perumusan hipotesis statistik dalam pengujian hipotesis penelitian. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118.
- Zhou, X. (2025). Social media communication and shifting attitudes toward social change across generations: A comparative study of Gen Z and older cohorts. 16(4), 1-5. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.23512>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 324-333.