

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KOEBAWA**

SKRIPSI



disusun oleh

Cindy Indriyani

17.92.0018

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KOEBAWA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Kewirausahaan



disusun oleh
Cindy Indriyani

17.92.0018

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KOEBAWA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Cindy Indriyani

17.92.0018

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 1 Maret 2021

Dosen Pembimbing

Tanti Prita Hapsari, S.E., M.Si.

NIK. 190302303

PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA KOEBAWA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Cindy Indriyani

17.92.0018

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 21 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Tantf Prlta Hapsari, S.E., M.Si.

NIK. 190302303

Suyatmi, S.E., M.M.

NIK. 190302019

Yusuf Amri Amrullah

NIK. 190302308

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional

Tanggal 21 September 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diagutir oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu lembaga pendidikan tinggi mana pun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendirian yang pernah dinilai dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dicatat dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi Tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 21 Agustus 2021

Cindy Lukman

NIM. 17920083



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk ayah dan ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya. Dan juga untuk teman dan sahabat yang selalu ada disisi saya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya saya memiliki kalian dalam hidup saya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Suyatmi, S.E., M.M selaku Kaprodi Kewirausahaan, Universitas Amikom Yogyakarta yang telah membimbing dan memberikan pelajaran yang sangat berguna bagi saya dan teman – teman lainnya.
4. Tanti Prita Hapsari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan bimbingan untuk proses penyusunan skripsi ini.

5. Koebawa selaku Pihak instansi/objek penelitian, terima kasih atas ketersediaan dan bantuannya sehingga penyusunan skripsi ini dapat lancar.
6. Bapak, Ibu dan kakak saya yang selalu support saya dan selalu mendoakan saya untuk penyusunan skripsi ini sehingga saya selalu semangat dalam mengerjakannya.
7. Teman – teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih karena selalu memberi semangat, saling mendukung dan membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini.
8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Yogyakarta, 21 Agustus 2021

Cindy Indriyani

DAFTAR ISI

COVER (SAMPUL DEPAN).....	i
LEMBAR JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah dan Hipotesis.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Media Sosial.....	6
2.3. Instagram.....	10
2.4. Keputusan Pembelian.....	15
2.5. Hubungan Media Sosial Instagram dan Keputusan Pembelian.....	19

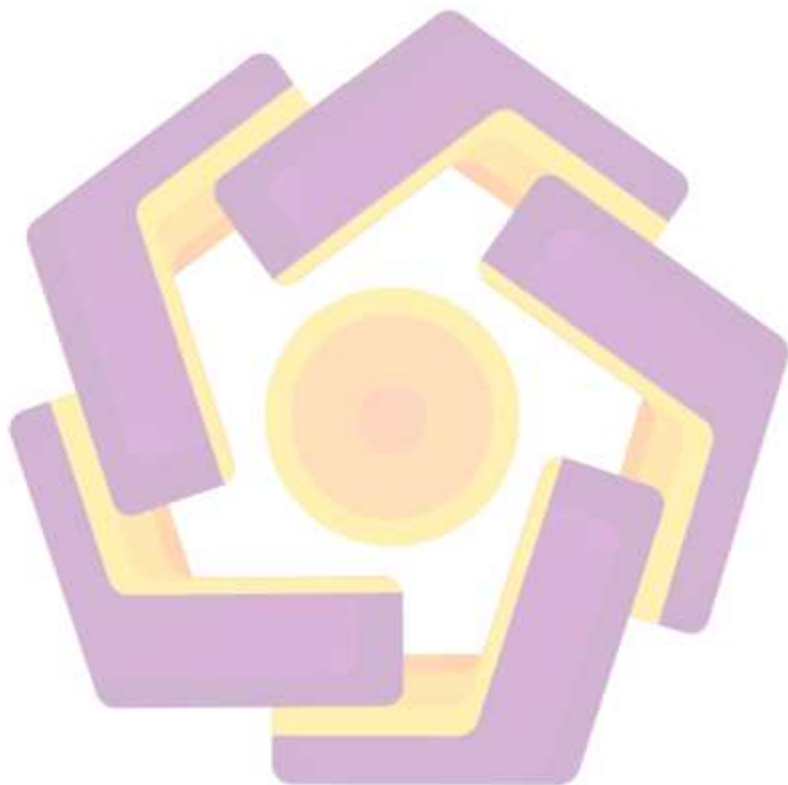
BAB III : METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3. Populasi dan Teknik Sampling.....	22
3.4. Variabel Penelitian.....	24
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8. Analisis Data.....	29
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.2. Analisis Deskriptif.....	32
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	42
4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	44
4.6. Uji Hipotesis.....	46
4.7. Pembahasan.....	48
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	53
Lampiran I.....	1

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 4.1. Hasil Pembagian Kuesioner.....	33
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.3. Usia Responden.....	34
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4. 5. Pretest Uji Validitas	36
Tabel 4. 6. Uji Validitas	38
Tabel 4. 7. Pretest Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 8. Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 9. Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4. 10. Uji Heteroskedastisitas.....	44
Tabel 4. 11. Uji F (Simultan)	46
Tabel 4. 12. Koefisien Determinasi.....	47

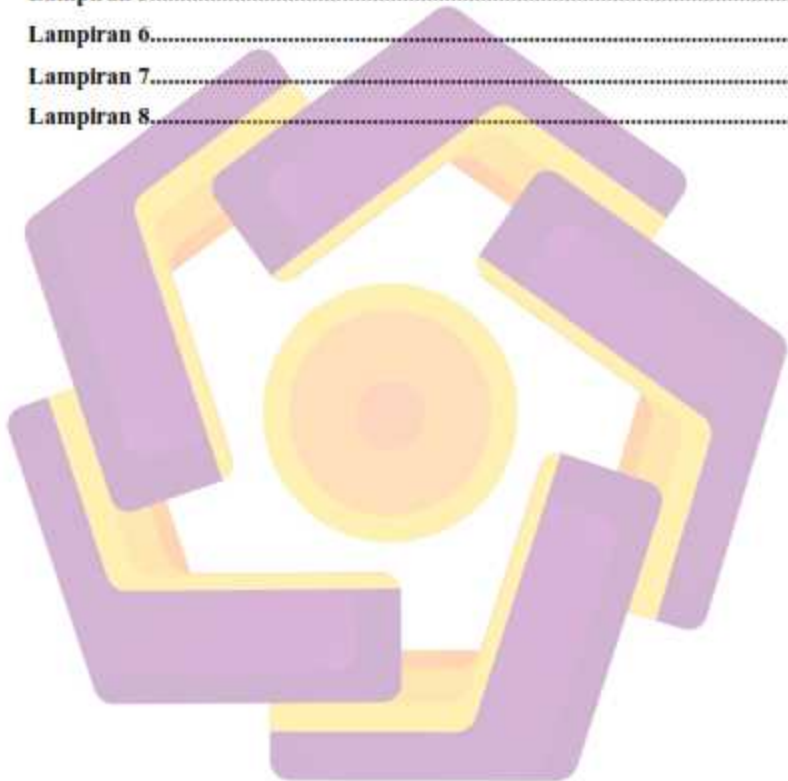
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan	18
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Koebawa.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	1
Lampiran 2.....	6
Lampiran 3.....	9
Lampiran 4.....	16
Lampiran 5.....	19
Lampiran 6.....	21
Lampiran 7.....	23
Lampiran 8.....	25



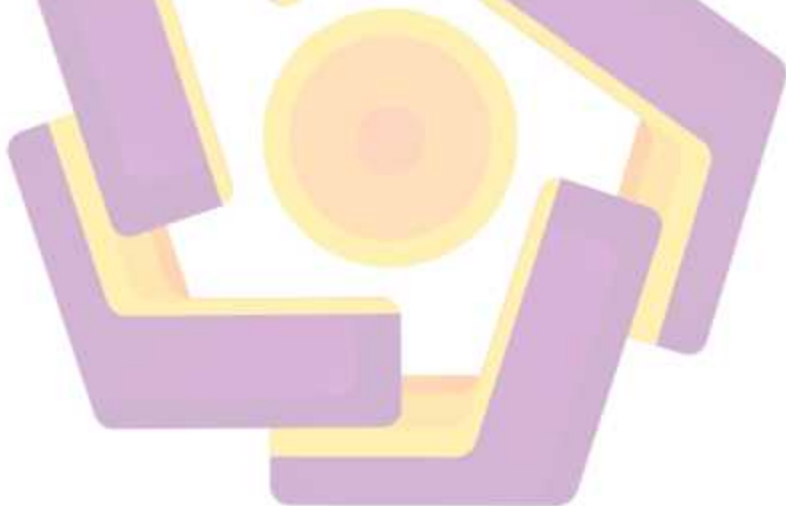
INTISARI

Penggunaan media sosial Instagram saat ini sudah beragam bentuknya, mulai dari sekedar membagikan foto sampai sarana membeli produk atau jasa. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Koebawa.

Variabel pada penelitian ini adalah dimensi media sosial 4C (*context, communication, collaboration* dan *connection*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling* tipe *purposive sampling* dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 189 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner online dengan penilaian skala Likert 1-5. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi liner berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi media sosial 4C memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Koebawa.

Kata kunci : Instagram, keputusan pembelian, *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection*



ABSTRACT

The use of Instagram social media is now various forms, ranging from just sharing photos to the means of buying products or services. This study was conducted to analyze how much influence Instagram social media on purchasing decisions on Consumers Koebawa.

The variables in this study are the dimensions of social media 4C (context, communication, collaboration, and connection). Sampling techniques used non probability sampling purposive sampling type with the number of samples set as many as 189 people. The data collection method used is an online questionnaire with a Likert scale assessment of 1-5. The data analysis technique used is multiple liner regression test.

The results showed that the social media dimension of 4C had a positive and significant influence on Koebawa's purchasing decisions.

Keywords: Instagram, purchase decisions, Context, Communication, Collaboration dan Connection

