

**PERAN INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
USAHA DAPURKU 30**

SKRIPSI



disusun oleh

Bastian Rahmad Indrianto

18.92.0062

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

2022

**PERAN INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
USAHA DAPURKU 30**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi Kewirausahaan



disusun oleh

Bastian Rahmad Indrianto

18.92.0062

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

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
USAHA DAPURKU 30**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bastian Rahmad Indrianto

18.92.0062

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 27 April 2022

Dosen Pembimbing

Tanti Prita Hapsari, SE, M. SI

NIK. 190302303

PENGESAHAN
SKRIPSI
PERAN INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
USAHA DAPURKU 30

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bastian Rahmad Indrianto

18.92.0062

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada tanggal 23 April 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Tanti Prita Hapsari, SE, M. SI

NIK. 190302303

Suyatmi, S.E., M.M

NIK. 190302019

Yusuf Amri Amrullah, SE, MM

NIK. 190302308

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

Tanggal 27 April 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

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

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

Yogyakarta, 25 April 2022

Yang Menyatakan



Bastian Rahmad Indrianto

NIM 18.92.0062

KATA PENGANTAR

Puji Syukur, Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya 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 dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
- 2) Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
- 3) Suyatmi, S.E., M.M (Kaprosdi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta)
- 4) Tanti Prita Hapsari, SE, M. SI selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan membimbing saya dengan sabar dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi
- 5) Dapurku 30 selaku perusahaan yang telah membantu dan berkenan untuk dijadikan sebagai objek penelitian, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

- 6) Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan kesediaanya dalam mengisi kuesioner, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
- 7) Kedua orang tua, adik dan teman-teman yang selalu mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat kepada saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi sampai saat ini dengan lancar.
- 8) Segala pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih yang sudah mendoakan, memberikan semangat, memotivasi dan membantu saya, sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Yogyakarta, 25 April 2022

Bastian Rahmad Indrianto

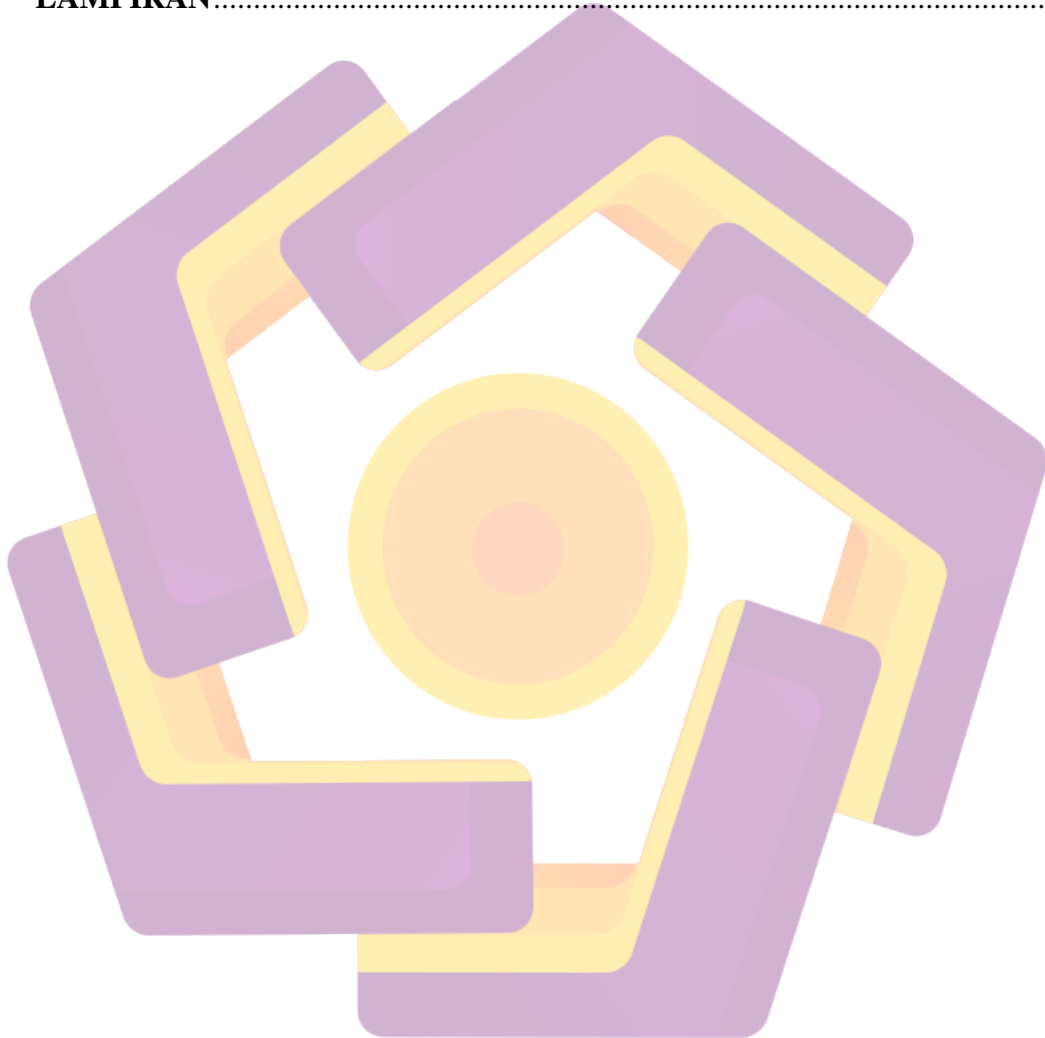
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Instagram.....	11
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	18
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	30

2.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	31
2.4	Pengaruh Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.5	Kerangka Konseptual	33
2.6	Rumusan Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Teknik Pengumpulan Data	36
3.3	Sumber Data	37
3.4	Tempat dan waktu penelitian.....	37
3.5	Populasi dan Sampel	38
3.6	Teknik Sampling	39
3.7	Variabel Penelitian	40
3.8	Definisi Operasional Variabel	40
3.9	Skala Pengukuran Variabel	42
3.10	Teknik Pengujian Instrumen.....	43
3.10.1	Uji Validitas	43
3.10.2	Uji Reabilitas.....	44
3.11	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.11.1	Uji Normalitas.....	44
3.11.2	Uji Multikolinieritas.....	45
3.11.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.12	Regresi Linier Berganda	46
3.13	Uji Hipotesis	46
3.13.1	Uji T (Parsial).....	46

3.13.2	Uji F (Simultan)	47
3.14	Uji Koefisien Determinasi	47
BAB 1V	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1	Sejarah Umum Dapurku 30.....	49
4.1.2	Visi dan Misi Dapurku 30.....	50
4.1.3	Struktur Organisasi Dapurku 30	51
4.2	Deskripsi Data	51
4.3	Data Karakteristik Responden.....	52
4.3.1	Jenis Kelamin Responden	52
4.3.2	Usia Responden.....	52
4.3.3	Pekerjaan Responden	53
4.3.4	Pendapatan Responden	54
4.4	Hasil Analisis Instrumen	55
4.5	Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1	Uji Normalitas.....	59
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	60
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.6	Hasil Analisis Data.....	62
4.6.1	Regresi Linier Berganda	62
4.7	Uji Hipotesis.....	63
4.7.1	Uji T (Parsial).....	63
4.7.2	Uji F (Simultan)	64
4.8	Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.9	Pembahasan	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Pretest	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Sampel Besar	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas Pretest	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas Sampel Besar	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji T (Parsial)	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan)	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

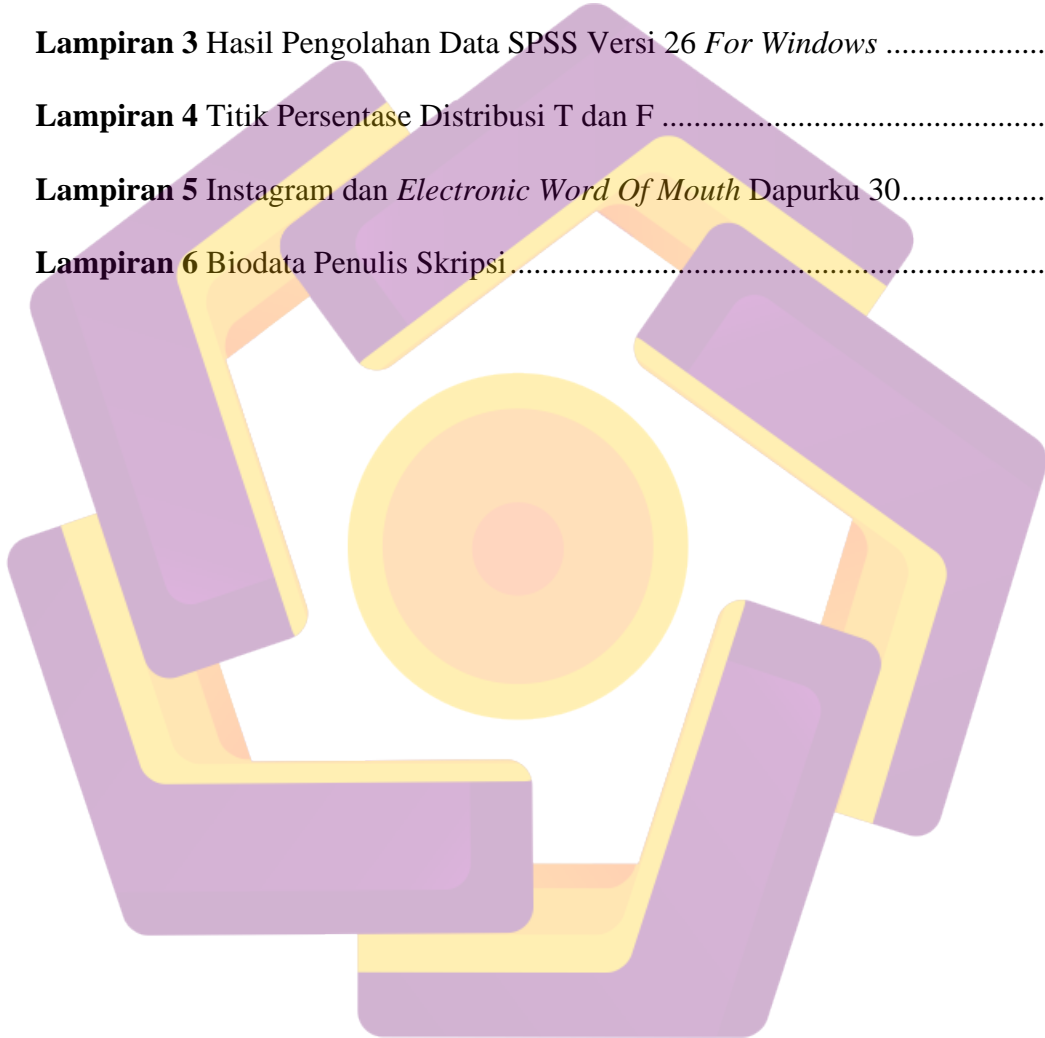
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Data Responden	83
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26 <i>For Windows</i>	85
Lampiran 4 Titik Persentase Distribusi T dan F	91
Lampiran 5 Instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dapurku 30.....	96
Lampiran 6 Biodata Penulis Skripsi	99



INTISARI

Kemajuan teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, membuat setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan yang ada dalam memasarkan produknya. Teknologi yang dapat dimaksimalkan oleh perusahaan, misalnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran.

Dalam melakukan pemasaran khususnya melalui media sosial akan terbentuk komunikasi pemasaran dari konsumen yang telah melakukan pembelian, yaitu *electronic word of mouth* atau promosi secara mulut ke mulut. Dimana konsumen akan memberikan *review* dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain terhadap produk yang telah dibeli. Hal ini dapat menjadi sebuah strategi untuk memasarkan produk secara online agar terciptanya kepercayaan dari calon konsumen. Seperti yang dilakukan pada usaha Dapurku 30 yang memanfaatkan media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* dari konsumen sebagai media promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Instagram dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha Dapurku 30. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Dapurku 30 sebanyak 67 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Dapurku 30 baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: Instagram, *Electronic word of mouth*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Current technological advances continue to experience very rapid development, making every company must be able to keep up with existing developments in marketing their products. Technology that can be maximized by the company, for example by utilizing social media as a media for promotion and marketing.

In doing marketing, especially through social media, marketing communications will be formed from consumers who have made purchases, namely electronic word of mouth or word of mouth promotion. Where consumers will provide reviews and tell their experiences to others about the products that have been purchased. This can be a strategy to market products online in order to create trust from potential consumers. Like what was done in the Dapurku 30 business, they use social media Instagram and electronic word of mouth from consumers as promotional media.

The purpose of this study was to determine the effect of Instagram and electronic word of mouth in influencing purchasing decisions in the Dapurku 30 business. The research method used is quantitative research. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to Dapurku 30 consumers as many as 67 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that Instagram and electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions in the Dapurku 30 business, either partially or simultaneously.

Keywords: Instagram, Electronic word of mouth, Buying decision