

LAPORAN SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN BISNIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



VERISSA BERLIANA WIDURI

19.D1.0005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

2022

LAPORAN SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN BISNIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata



VERISSA BERLIANA WIDURI

19.D1.0005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Verissa Berliana Widuri

NIM : 19.D1.0005

Progdi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Akun Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian”** bebas plagiasi.

Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 8 Maret 2023

A handwritten signature in black ink is written over a 1000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features a Garuda emblem and the text '1000', 'MEDERA', and 'POST'. The signature is written in a cursive style.

Verissa Berliana Widuri

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir : Pengaruh Media Sosial Instagram Akun Bisnis
Terhadap Keputusan Pembelian

Diajukan oleh : VERISSA BERLIANA WIDURI

NIM : 19.D1.0005

Tanggal disetujui : 29 Maret 2023

Telah setuju oleh

Pembimbing : Dra. My. Dwi Hayu Agustini M.B.A., P.hD

Penguji 1 : Drs. A. Sentot Suciarto M.P., Ph.D.

Penguji 2 : A. Haryo Perwito S.E., MA.TRM.

Penguji 3 : Dra. My. Dwi Hayu Agustini M.B.A., P.hD

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=19.D1.0005

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Verissa Berliana Widuri

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 11 April 2023

Yang menyatakan



Verissa Berliana Widuri

KATA PENGANTAR


Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmatnya, skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian” dapat terselesaikan dengan lancar. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan. Pihak-pihak tersebut adalah :

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan doa
2. Ibu Dra. M.Y. Dwi Hayu Agustini M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi
3. Bapak Sentot Suciarto A., Ph.D dan Bapak A. Haryo Perwito, SE., MA-TRM selaku dosen penguji yang juga telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dalam penyusunan skripsi
4. Bapak dan Ibu dosen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Unika Soegijapranata yang telah membekali ilmu
5. Kekasih saya Christoper Sony Alvianto S. yang dengan penuh kesabaran memberikan banyak bantuan, semangat, dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Teman-teman semasa perkuliahan yang telah memberikan semangat
7. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu

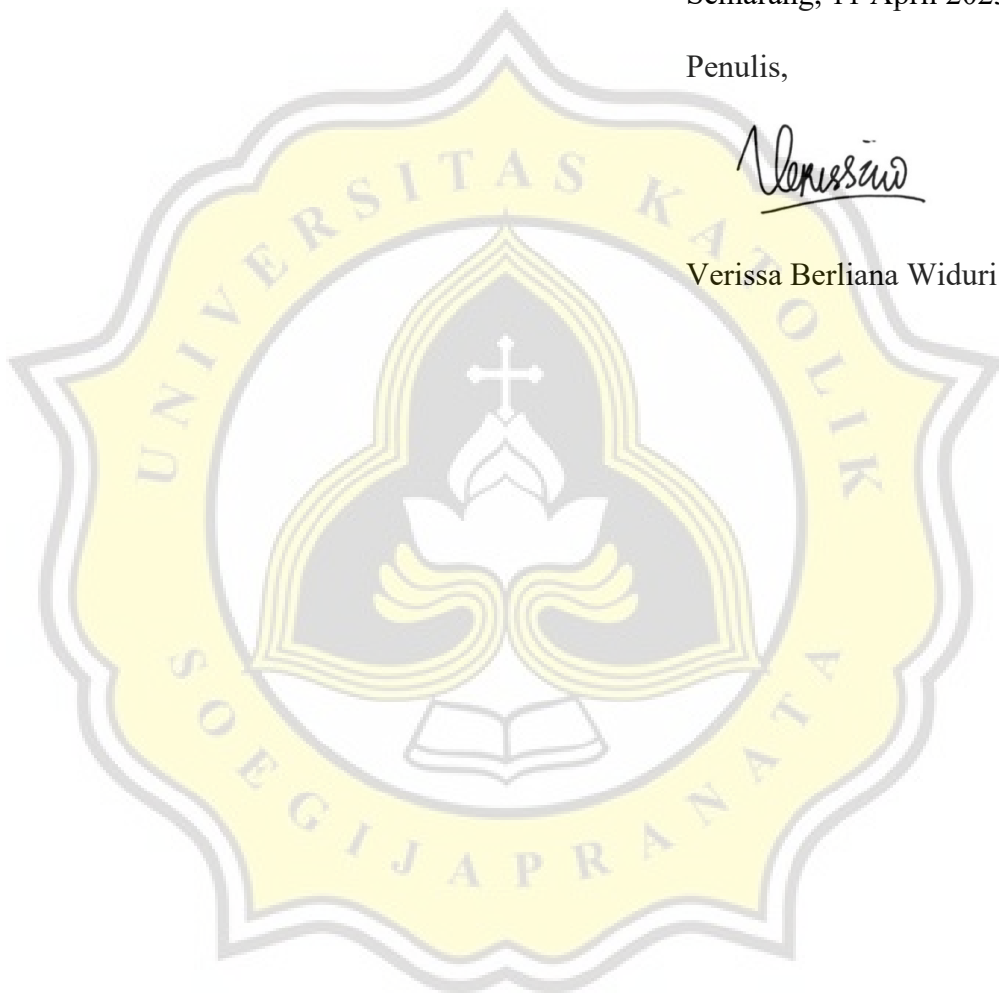
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 11 April 2023

Penulis,



Verissa Berliana Widuri



ABSTRAK

Instagram akun bisnis menjadi salah satu media pemasaran yang sedang banyak digunakan oleh pelaku usaha dimana dalam media sosial memiliki lima dimensi yaitu *participation*, *openness*, *conversationality*, *community*, *connectedness*. Berangkat dari pemahaman tersebut, studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial Instagram akun bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan pada mahasiswa Unika Soegijapranata. Analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji t dan uji F. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya *openness* dan *connectedness* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

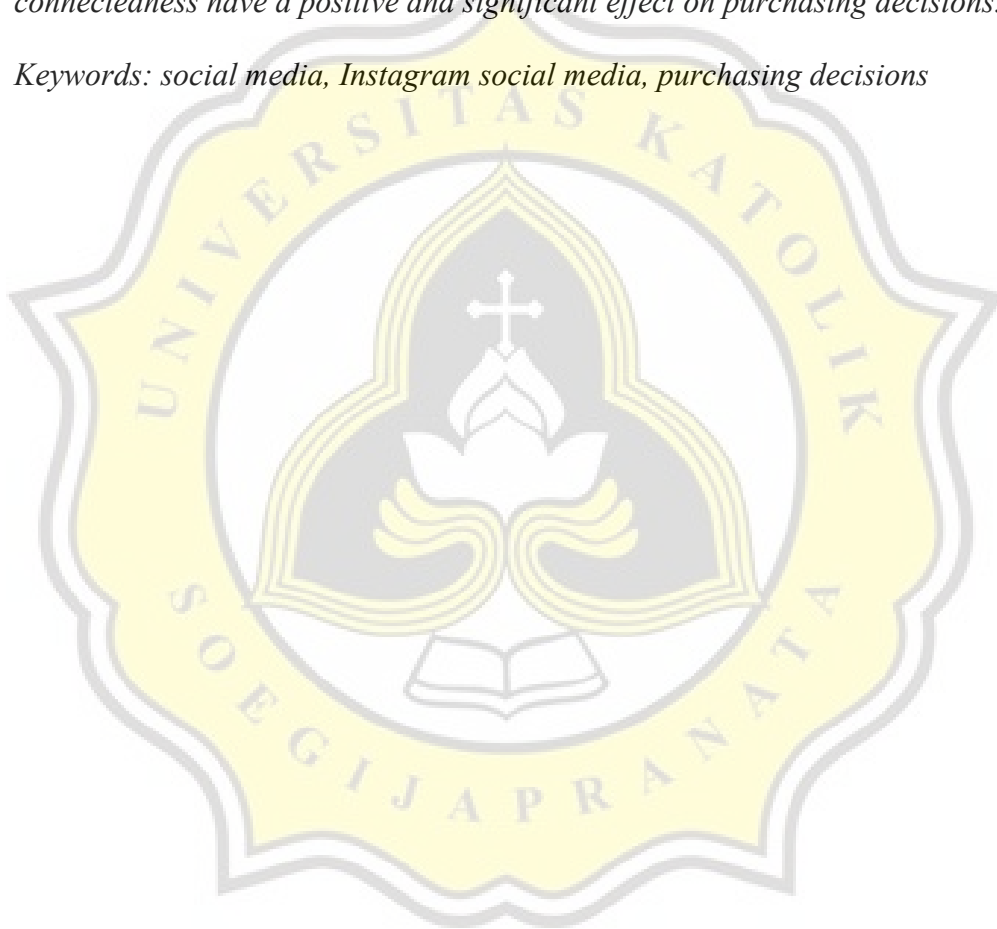
Kata kunci : media sosial, media sosial Instagram, keputusan pembelian



ABSTRACT

Instagram business account is one of the marketing media that is being widely used by business people where social media has five dimensions which are participation, openness, conversationality, community, connectedness. From this understanding, this study aims to find out how Instagram business account influences on consumer purchasing decisions. The research data was obtained through a questionnaire conducted on Soegijapranata Catholic University students. Data analysis was performed using the classical assumption test, multiple regression analysis, and t test and F test. The results show that only openness and connectedness have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: social media, Instagram social media, purchasing decisions

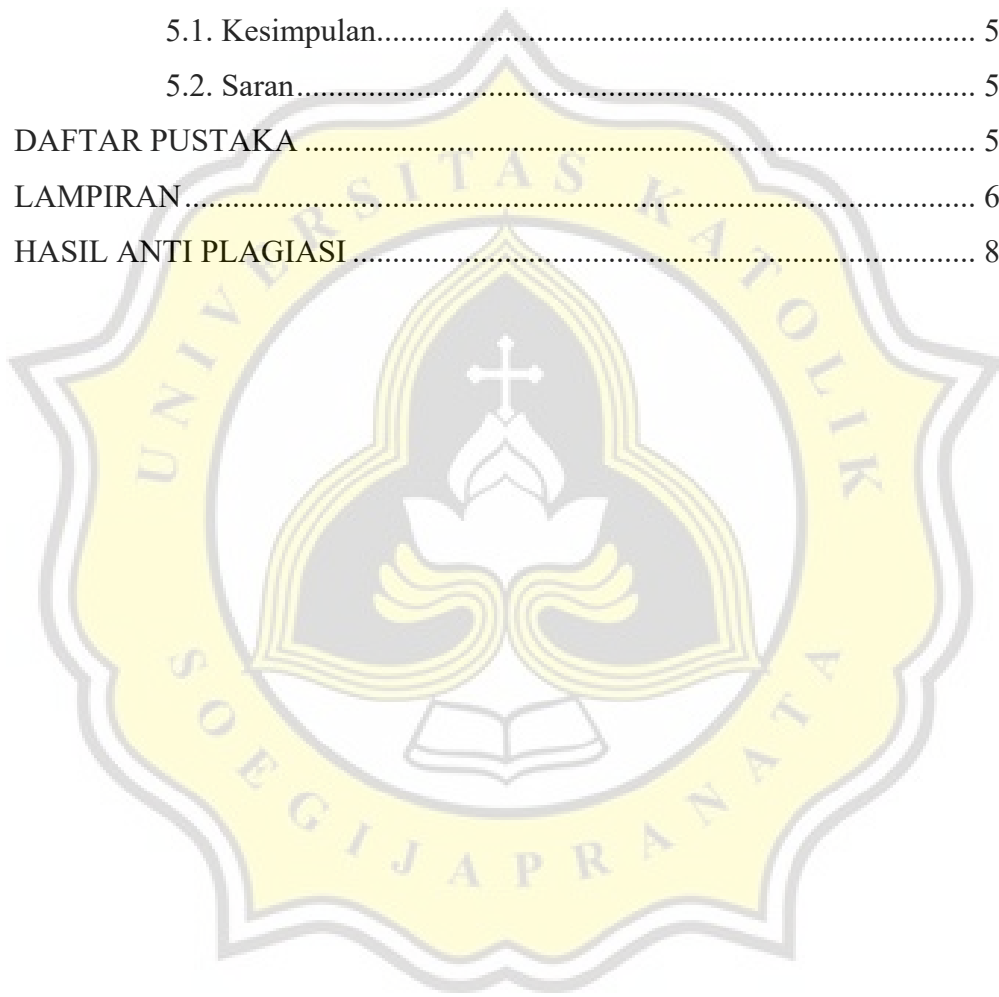


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORI	8
2.1. Media Sosial.....	8
2.2. Media Sosial Instagram.....	8
2.3. Media Sosial Instagram Akun Bisnis.....	10
2.3.1. <i>Participation</i>	11
2.3.2. <i>Openness</i>	12
2.3.3 <i>Conversationality</i>	12
2.3.4. <i>Community</i>	12
2.3.5 <i>Connectedness</i>	13
2.4. Keputusan Pembelian.....	13
2.5. Penelitian Terdahulu	15
2.6. Kerangka Pikir Penelitian.....	17
2.7. Hipotesis Penelitian.....	18
2.8. Definisi Operasional Variabel.....	19
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	22

3.1. Objek Penelitian	22
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	22
3.2.1. Penentuan Populasi dan Sampel.....	22
3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.3. Jenis dan Sumber Data	24
3.4. Metode Pengumpulan Data	25
3.5. Uji Validitas	26
3.6. Uji Reliabilitas.....	28
3.7 Alat Analisis Data	29
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	29
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	30
1. Uji Normalitas.....	30
2. Uji Multikolinearitas	30
3. Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.9. Uji Hipotesis	32
3.9.1 Uji t.....	32
3.9.2 Uji F.....	32
3.10. Koefisien Determinasi	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Karakteristik Responden	34
1. Karakteristik Responden Menurut Angkatan Tahun dan Jenis Kelamin.....	34
2. Karakteristik Responden Menurut Angkatan Tahun dan Asal Fakultas.....	35
4.2. Deskripsi Tanggapan Responden.....	35
4.3. Uji Asumsi Klasik	41
4.3.1. Uji Normalitas	41
4.3.2. Uji Multikolinearitas	42
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	42
4.4. Uji Analisis Regresi Berganda.....	43

4.5. Uji Hipotesis.....	45
4.5.1. Uji t.....	45
4.5.2 Uji F.....	47
4.6. Koefisien Determinasi.....	47
4.7. Pembahasan.....	48
BAB V. PENUTUP	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60
HASIL ANTI PLAGIASI	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Periode tahun 2018-2022).....	2
Tabel 1.2	Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2020-2021).....	4
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4.1	Crosstab Tahun Angkatan dan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2	Crosstab Tahun Angkatan dan Asal Fakultas.....	35
Tabel 4.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner.....	36
Tabel 4.4	Crosstab Bentuk Partisipasi dan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.5	Crosstab Produk Yang Dibeli Konsumen dan Jenis Kelamin ...	38
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Mengenai Bentuk Partisipasi.....	39
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Mengenai Bentuk Partisipasi.....	40
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (Pengujian pertama).....	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (Pengujian Kedua)	41
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 4.12	Hasil Uji t	45
Tabel 4.13	Hasil Uji F	47
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	18
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2	Karakteristik Responden	64
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
Lampiran 4	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	68
Lampiran 5	Uji Multikolinearitas	69
Lampiran 6	Uji Heteroskedastisitas	69
Lampiran 7	Uji Regresi Berganda	70
Lampiran 8	Deskripsi Variabel.....	71
Lampiran 9	Data Tabulasi Angka Responden	74
Lampiran 10	Hasil crosstab pertanyaan terbuka dan jenis kelamin.....	80
Lampiran 11	Deskripsi Pertanyaan Terbuka Kuesioner	81

