

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO DARING PADA
MAHASISWA LAKI-LAKI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom) Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Majapahit



Oleh:

ELY HARLIYA
NIM : 5.14.03.05.0.005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT MOJOKERTO
2018**

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi dengan Judul

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO DARING PADA MAHASISWA LAKI-LAKI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT

Oleh :

Ely Harliya

NIM : 5.14.03.05.0.005

Telah Diuji di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal, 23 Agustus 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Moch.Ichdah.A.H Lailin, S.Sos., M.Ikom
NIDN 0708087102

2. Ratnaningrum ZD,ST., S.IP., M.Ikom
NIDN. 07261166802

3. Rakmad Saiful Ramadhani, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0724087703

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO DARING PADA MAHASISWA LAKI-LAKI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT

Oleh :

Ely Harliya

NIM : 5.14.03.05.0.005

Telah Disetujui untuk Diuji
Pada Tanggal 16 Agustus 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Ratnaningrum ZD,ST., S.IP., M.Ikom
NIDN. 07261166802

Rakhmad S Ramadhani, Sos.,M.Ikom
NIDN 0724087703

Mojokerto, 16 Agustus 2018

Ketua program Studi

Ilmu Komunikasi

Masnia Ningsih, S.IP., M.Ikom
NIDN. 07231181

PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TOKO DARING PADA MAHASISWA LAKI-LAKI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT**

SKRIPSI

Ely Harliya

NIM : 5.14.03.05.0.005

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Tanggal 31 Agustus 2018

Ditetapkan Tanggal Rabu, 31 Agustus 2018

Yang Menetapkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ahmad Hasan Afandi, S.IP., M.Si
NIDN.0707077904

SURAT PERNYATAAN KE ASLIHAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ely Harliya
NIM : 5.14.03.05.0.005
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil karya dan pemikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Mojokerto, 21 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan

ELY HARLIYA
NIM.5.14.03.05.0.005

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ely Harliya
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat Tanggal Lahir : Mojokerto, 3 Desember 1994
4. Status : Belum Menikah
5. Alamat : Dsn, Bagus 06/04 Ds, Terusan Kec, Gedeg
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Agama : Islam
8. No Handphone : 085645202728
9. E-mail : Elyysliya@gmail.com

Pendidikan :

1. SDN Mentikan 2 Mojokerto 2001-2007
2. SMP Negeri 6 Mojokerto 2007-2010
3. SMK Negeri 1 Mojokerto 2010-2013

Pengalaman Organisasi :

1. Palang Merah Remaja (MPR) 2010-2012
2. Organisasi Siswa Intra Sekolah (Osisi) 2010-2012

Minat dan keahlian :

1. Olahraga Bulu Tangkis
2. Fotografi

Hormat Saya

Ely Harliya

Motto dan Persembahan

Perubahan tidak datang jika kita hanya menunggu orang lain dan menunda-nunda dilain waktu. Kita adalah orang yang sebenarnya sedang ditunggu. Kita adalah perubahan yang kita cari

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua Bapak dan Ibu

Kakak ku Tersayang Herry Purwanto

Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi

Teman-teman seperjuangan fisip 14

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO DARING PADA MAHASISWA LAKI-LAKI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT

Oleh :
ELY HARLIYA

Perkembangan media sosial dari masa ke masa selalu mengalami peningkatan, salah satunya adalah instagram. Instagram adalah media sosial yang cukup banyak digunakan karena kemudahannya. Pada dasarnya seseorang menggunakan media sosial karena mengikuti perkembangan zaman. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit, dari total mahasiswa laki-laki sebanyak 215 peneliti hanya mengambil sampel 30 persen, yaitu 70 responden yang pernah melakukan pembelian di zalora, shopee dan lazada minimal satu kali. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian toko daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah media sosial instagram dan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian dengan menggunakan dua variabel *intervening* yaitu harga dan promosi. Teknik penarikan sampel menggunakan *probability sampling* dan cara pengambilan sampel dengan rumus slovin. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan selanjutnya hasil penelitian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap keputusan pembelian toko daring pada mahasiswa laki-laki Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit yaitu sebesar 0,665 atau sebesar 66,5%. Sementara itu variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,463 atau sebesar 46,3% dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,513 atau sebesar 51,3%. Dari hasil penelitian ini menunjukkan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian lebih berpengaruh daripada variabel harga dan promosi.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian, Toko Daring

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARD PURCHASING
DECISION OF ONLINE SHOP ON MALE STUDENT OF ECONOMIC FACULTY,
MAJAPAHIT ISLAMIC UNIVERSITY**

By: Ely Harliya

The development of social media from time to time have been increased, one of them is instagram. Instagram is a social media that is more used because its easyness. Basically, someone who is using social media because they are following the development of era. This research is done in Economic Faculty of Majapahit Islamic University, from a total 215 male students, the researcher only take 30% samples, that is 70% respondents who are done once purchasing in zalora, shopee, and lazada. The aim of this research is to know the influence of social media instagram toward a purchasing decision in online shop. This research is using quantitative methodology with a survey method. Independent variable in this research is a social media instagram and dependent variable is the purchasing decision using two intervening variables which is price and promotion. The technique of sample pull out is using probability sampling and taking sample using slovin formulas. The data of this research is obtained and analyzed with validity test and reliability test and then the result is analyzed using multiple linier regression test. The result of this research shows that there are a significant influence between social media to a purchasing decision of online shop on economic faculty male students in Majapahit Islamic University, which is 0,665 or about 66,5%. While, the price variable has a significant effect to a purchasing decision about 0,463 or 46,3% and promotion has a significant effect to a purchasing decision about 0,513 or 51,3%. From this research result show that social media instagram to a purchasing decision is more effective than price variable and promotion.

Key words: social media instagram, purchasing decision, online shop

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh media sosial instagram teradap keputusan pembelian online pada mahasiswa laki-laki Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit”

Skripsi ini disusun dengan maksud sebagai salah satu persyaratan untuk kelulusan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi. Selama penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun material dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan kali ini izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasi kepada:

1. Bapak Hasan Afandi S.IP M.SI selaku Dekan FISIP Universitas Islam Majapahit yang telah memberikan fasilitas selama penelitian berlangsung.
2. Ibu Masnia Ningsih S.IP M.I Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam pembuatan surat ijin penelitian
3. Ibu Eny Setyariningsih, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit yang telah memberikan ijin penelitian di Fakultas Ekonomi
4. Ibu Ratnaningrung ZD, ST.,S.IP.,M.Ikom selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan pengarahan sehinga skripsi ini selesai tepat waktu
5. Bapak Rakhmad Saiful Ramadhani, Ssos.,M.Ikom selaku dosen pembimbing 2 yag telah memberikan pengarahan sehinga skripsi ini selesai tepat waktu

6. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Majapahit yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan moral dan material beserta doa sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi tanpa ada halangan apapun
8. Serta tidak lupa kepada teman-teman dari Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu

Dengan selesainya penelitian ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas semua bimbingan dan bantuan yang telah diberikan. Peneliti juga menyadari bahwa Penelitian ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi bahasa maupun teknik penulisan. Oleh karena itu, untuk lebih meningkatkan wawasan, maka peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Semoga Penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Mojokerto, 21 Agustus 2018

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
PERNYATAAN KEASLIHAN TULISAN.....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Hipotesis Penelitian.....	5
1.6 Batasan Penelitian Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teori.....	7
2.2.1 <i>Teori Uses and Gratification</i>	7
2.2.2 Teori Harol Lasswell	10
2.2.3 Teori Determinasi	12
2.2.4 Minat beli konsumen	14
2.2.5 Motif Penggunaan Media Sosial	15
2.2.6 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.7 Periklanan.....	20
2.2.8 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4 Definisi Konsep	24
2.4.1 Pengaruh Media	24
2.4.2 Media Sosial Instagram	25
2.4.3 Keputusan Pembelian.....	26
2.4.4 Toko daring di instagram	26
2.5 Definisi Operasional	27

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Tipe Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Lokasi Penelitian	29
3.4 Populasi dan Rencana Sampling.....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Rencana Sampling	29

3.5 Tehnik Pengumpulan Data	30
3.6 Analisis Data	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	33
3.6.4 Regresi Linier berganda.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Penelitian	34
4.2 Uji Hipotesis	38
4.2.1 Uji Validitas	38
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.3 Uji Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Harga	42
4.4 Uji Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Promosi	42
4.5 Uji Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	44
4.6 Uji Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	45
4.7 Uji Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan Pembelian	47
4.8. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Operasional	27
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi.....	36
Tabel 4.3	Deskripsi Responden berdasarkan Semester.....	37
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Situs yang Pernah dikunjungi	37
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Barang yang Pernah Dibeli	37
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Peran dalam Memutuskan Pembelian	38
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.9	Hasil Uji Determinasi	40
Tabel 4.10	Hasil Uji Anova.....	41
Tabel 4.11	Hasil Uji Linier Berganda.....	41
Tabel 4.12	Hasil Uji Determinasi.....	42
Tabel 4.13	Hasil Uji Anova.....	42
Tabel 4.14	Hasil Uji Linier Berganda.....	43
Tabel 4.15	Hasil Uji Determinasi.....	44
Tabel 4.16	Hasil Uji Anova.....	44
Tabel 4.17	Hasil Uji Linier Berganda.....	45
Tabel 4.18	Hasil Uji Determinasi.....	46
Tabel 4.19	Hasil Uji Anova.....	46
Tabel 4.20	Hasil Uji Linier Berganda.....	47
Tabel 4.21	Hasil Uji Determinasi.....	48

Tabel 4.22	Hasil Uji Avova.....	48
Tabel 4.23	Hasil Uji Linier Berganda.....	49

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Berpikir	24
------------------------------------	----