



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

SKRIPSI

PENGARUH *INSTAGRAM ADVERTISING*, *E SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HEYMALE.ID (STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS INSTAGRAM @HEYMALE.ID*)

Deo Lutfianto

181500252

Dosen Pembimbing

Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

**PENGARUH *INSTAGRAM ADVERTISING, E SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK HEYMALE.ID
(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS INSTAGRAM @HEYMALE.ID*)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

**DEO LUTFIANTO
NIM : 181500252**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Instagram Advertising, E Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Heymale.id (Studi Kasus Pada Followers Instagram @heymale.id)

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Deo Lutfianto
- b. NIM : 181500252
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 14 April 2022

Dosen Pembimbing



Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M

NPP: 1507732/ DY

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Instagram Advertising*, *E Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk *heymale.id* (Studi Kasus Pada *Followers Instagram @heymale.id*)

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Deo Lutfianto
- b. NIM : 181500252
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas PGRI AdiBuana Surabaya
- e. Alamat e-mail : deolutfianto8@gmail.com

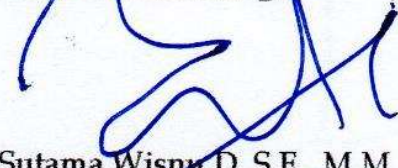
Mengetahui,
Ketua Program Studi



I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.
NIP: 1409598/DY



Surabaya, 19 Mei 2022
Dosen Pembimbing



Sutarna Wisnu D, S.E., M.M.
NIP: 1507732/DY

Menyetujui
Dekan



Tony Susno Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.
NIP: 0009494/DY

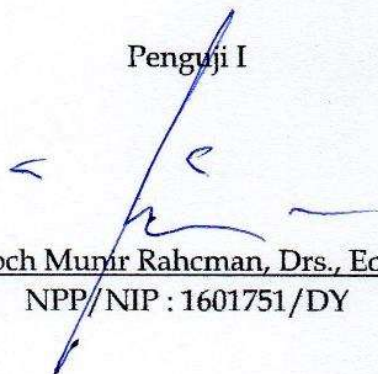


BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana
Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya:

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 22 April
Tahun : 2022

Penguji I



Dr. Moch Murni Rahman, Drs., Ec., M.Si
NPP/NIP : 1601751/DY

Penguji II



Yuli Kurnia Firdausia, S.E., M.Ak
NPP/NIP : 1507731/DY

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deo Lutfianto
Nim : 181500252
Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul "Pengaruh *Instagram Advertising, E Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli produk *heymale.id* (Studi Kasus Pada *Followers Instagram @heymale.id*)". Yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelas Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2022 bersifat original.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini (ditemukan usur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 13 April 2022

Mahasiswa,



Deo Lutfianto

NIM: 181500252

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala limpahan pentunjuk dan bimbingan serta berbagai kenikmatan yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Instagram Advertising, E Service Quality dan Online Customer Review terhadap minat beli produk heymale.id (Studi kasus pada Followers Instagram @heymale.id)*".

Selama proses penulisan hingga terselesainya skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Marianus Soebandowo, M.S., selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan membantu selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi.
5. Selanjutnya berturut disampaikan kepada Dimas Mairyan CEO dari brand Heymale.id yang menjadi objek penelitian.
6. Bapak Sugeng dan Ibu Sumiati selaku orangtua dalam mendidik, memberi dukungan, dan doa demi kesuksesan serta kelancaran dalam segala hal yang saya kerjakan.
7. Seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan.

8. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik isi maupun susunannya mohon kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi para pembaca.

Surabaya, 13 April 2022
Mahasiswa,

Deo Lutfianto
NIM: 181500252

MOTTO

“Maka terhadap nikmat tuhanmu yang manakah yang masih
kamu ragukan?”

[53]:55

“We are more often frightened than hurt and we suffer more in
imagination than in reality”

Seneca

“You’ll have time to rest when you’re dead”

Robert De Niro

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Instagram advertising, e-service quality and online customer reviews on product buying interest on Instagram followers @heymale.id. The research population is all followers of @heymale.id and the number of samples taken is 120 respondents with purposive sampling method as a sampling technique. Obtaining data using a questionnaire with google form media and using a Likert scale as a measurement tool. The work on data analysis is carried out from SPSS 22 software, starting from the validity test, reliability test then there is the classical assumption test, there is multiple linear regression analysis to hypothesis testing. According to the test results, there is a partial or simultaneous effect that Instagram advertising, e service quality and online customer reviews have a positive and significant influence on the variable of buying interest in heymale.id products on Instagram followers @heymale.id.

Keywords: *instagram advertising, e service quality, online customer review, buying interest*

ABSTRAK

Penelitian dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *instagram advertising*, *e service quality* dan *online customer review* terhadap minat beli produk pada *followers* instagram @heymale.id. Populasi penelitian ialah seluruh *followers* @heymale.id dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden dengan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Perolehan data memakai kuesioner dengan media google form dan memakai skala likert sebagai alat pengukuran. Pengerjaan analisis data dilakukan dari *software* SPSS 22, mulai dari uji validitas, uji reliabilitas kemudian ada uji asumsi klasik, ada analisis regresi linear berganda sampai pengujian hipotesis. Sesuai hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh baik parsial atau simultan bahwa *instagram advertising*, *e service quality* dan *online customer review* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel minat beli produk heymale.id pada *followers* instagram @heymale.id.

Kata Kunci : *instagram advertising*, *e service quality*, *online customer review*, minat beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO.....	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.2 Manajemen Pemasaran	18
2.2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.2.3 Perilaku Konsumen	19
2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	19

2.2.4 <i>Advertising</i>	20
2.2.4.1 <i>Pengertian Advertising</i>	20
2.2.4.2 <i>Tujuan Advertising</i>	20
2.2.5 <i>Media Sosial</i>	21
2.2.5.1 <i>Pengertian Media Sosial</i>	21
2.2.5.2 <i>Karakteristik Media Sosial</i>	22
2.2.6 <i>Instagram Advertising</i>	24
2.2.6.1 <i>Pengertian Instagram Advertising</i>	24
2.2.6.2 <i>Indikator Instagram Advertising</i>	25
2.2.7 <i>E Service Quality</i>	26
2.2.7.1 <i>Pengertian E Service Quality</i>	26
2.2.7.2 <i>Indikator E Service Quality</i>	27
2.2.8 <i>Online Customer Review</i>	27
2.2.8.1 <i>Pengertian Online Customer Review</i>	27
2.2.8.2 <i>Indikator Online Customer Review</i>	28
2.2.9 <i>Minat Beli</i>	30
2.2.9.1 <i>Pengertian Minat Beli</i>	30
2.2.9.2 <i>Tahapan-Tahapan Minat Beli</i>	31
2.2.9.3 <i>Indikator Minat Beli</i>	32
2.3 <i>Kerangka Konseptual</i>	32
2.4 <i>Hipotesis</i>	34
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 <i>Rancangan Penelitian</i>	35
3.2 <i>Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Data</i>	37
3.2.1 <i>Populasi</i>	37
3.2.2 <i>Sampel</i>	37
3.2.3. <i>Teknik Pengambilan Sampel</i>	38
3.3 <i>Jenis dan Sumber Data</i>	38
3.3.1 <i>Jenis Data</i>	38
3.3.2 <i>Sumber Data</i>	39

3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Alat Pengumpulan Data	39
3.4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.5.1 Variabel Penelitian	41
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	41
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian	46
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.6.4 Uji Hipotesis	50
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Profil Perusahaan Heymale.id	53
4.2 Gambaran Umum Responden.....	54
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Usia	54
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.3.1 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan.....	55
4.3.1.1 Variabel <i>Instagram Advertising</i> (X1)	55
4.3.1.2 Variabel <i>E Service Quality</i> (X2)	58
4.3.1.3 Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3)	63
4.3.1.4 Variabel Minat Beli (Y).....	66
4.4 Analisis Data Penelitian.....	69
4.4.1 Pengujian Instrumen Penelitian	69
4.4.1.1 Uji Validitas	70
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	80
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	85
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	86
4.4.2.3 Uji Autokorelasi	87

4.4.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.4.4 Pembuktian Hipotesis.....	91
4.4.4.1 Uji-t	91
4.4.4.2 Uji-F	93
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
4.5.1 Pengaruh <i>Instagram Advertising</i> Terhadap Minat Beli ...	94
4.5.2 Pengaruh <i>E Service Quality</i> Terhadap Minat Beli	95
4.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	96
4.5.4 Pengaruh <i>Instagram Advertising, E Service Quality</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	97
BAB V.....	99
SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	40
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2 Interpretasi Frekuensi Variabel.....	55
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi <i>Instagram Advertising (Context)</i>	55
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi <i>Instagram Advertising (Communication)</i>	56
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Instagram Advertising (Collaboration)</i>	57
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Instagram Advertising (Connection)</i>	57
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>E Service Quality (Efficiency)</i> ...	58
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>E Service Quality (Fullfilment)</i>	59
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>E Service Quality (System Availability)</i>	59
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>E Service Quality (Privacy)</i>	60
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi <i>E Service Quality (Responsiveness)</i>	61
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi <i>E Service Quality (Compensation)</i>	61
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi <i>E Service Quality (Contact)</i>	62
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi <i>Online Customer Review (Source Credibility)</i>	63
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi <i>Online Customer Review (Argument Quality)</i>	64
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi <i>Online Customer Review (Perceived usefulness)</i>	64
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi <i>Online Customer Review (Review Valence)</i>	65

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi <i>Online Customer Review</i> (<i>Quantity of Reviews</i>)	66
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Minat Beli (Minat Transaksional)	67
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Minat Beli (Minat Referensial)	67
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Minat Beli (Minat Preferensial)	68
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Minat Beli (Minat Eksploratif)	69
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas <i>Instagram Advertising</i> (<i>Context</i>)	70
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas <i>Instagram Advertising</i> (<i>Communication</i>)	70
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas <i>Instagram Advertising</i> (<i>Collaboration</i>)	71
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas <i>Instagram Advertising</i> (<i>Connection</i>).....	71
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas <i>E Service Quality</i> (<i>Efficiency</i>)	72
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas <i>E Service Quality</i> (<i>Fullfillment</i>).72	
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas <i>E Service Quality</i> (<i>System</i> <i>availability</i>).....	73
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas <i>E Service Quality</i> (<i>Privacy</i>)	73
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas <i>E Service Quality</i> (<i>Responsiveness</i>)	74
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas <i>E Service Quality</i> (<i>Compensation</i>)	74
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas <i>E Service Quality</i> (<i>Contact</i>)	75
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (<i>Source</i> <i>Credibility</i>)	75
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (<i>Argument Quality</i>).....	76

Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review (Perceived Usefulness)</i>	76
Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review (Review Valence)</i>	77
Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review (Quantity of Reviews)</i>	77
Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Minat transaksional)	78
Tabel 4.40 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Minat referensial)	78
Tabel 4.41 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Minat preferensial)	79
Tabel 4.42 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Minat eksploratif)	79
Tabel 4.43 Hasil Uji Reliabilitas <i>Instagram Advertising</i>	80
Tabel 4.44 Hasil Uji Reliabilitas <i>E Service Quality</i>	81
Tabel 4.45 Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i>	83
Tabel 4.46 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	84
Tabel 4.47 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.48 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.49 Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel 4.50 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
Tabel 4.51 Hasil Pengujian Hipotesis Uji-t.....	91
Tabel 4.52 Hasil Pengujian Hipotesis Uji-F	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konspetual	33
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2. Lembar Persetujuan Proposal Skripsi
- Lampiran 3. Daftar Hadir Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 4. Catatan Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 5. Lembar Persetujuan Skripsi
- Lampiran 6. Surat Pernyataan Bebas Plagiasi
- Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi
- Lampiran 8. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 9. Tabulasi Data
- Lampiran 10. Pengujian Instrumen Penelitian
- Lampiran 11. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 12. Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 13. Uji Hipotesis