

**PENGARUH MEDIA PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HYPERMART TANJUNGPINANG
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**KHOERUL ANWAR
NIM 2004020001**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS MARITIM
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI
TANJUNGPINANG
2024**


LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Khoerul Anwar
NIM : 2004020001
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim
Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian
Hypermart Tanjungpinang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dosen Penguji dan telah direvisi sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I


Hj. Iranita, S.E., M.Si

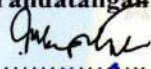
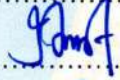
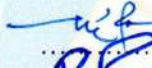


NIP. 197008272021212003

Dosen Pembimbing II


Bunga Paramita, S.E., M.Si

NIP. 198401122024212016

Panitia Penguji

Nama	Jabatan	Tandatangan	Tanggal
1. <u>Catri Jintar, S.E., M.Si</u> NIP. 196210191993101002	Ketua Penguji		31/7/2024
2. <u>Hj. Iranita, S.E., M.Si</u> NIP. 197008272021212003	Penguji I		30/7/2024
3. <u>Dr. Winata Wira, S.E., M.Ec</u> NIP. 198106082014041001	Penguji II		31/7-2024
4. <u>Bunga Paramita, S.E., M.Si</u> NIP. 198401122024212016	Penguji III		31/7/2024
5. <u>Lastri Anggi Fani, S.A.B., M.B.A</u> NIP. 199412232022032011	Penguji IV		31/7/2024

Tanggal Lulus : 17 Juli 2024

Mengetahui,

Plt. Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim



Dr. Suryadi, S.P., M.H

NIP. 197708052021211005

Ketua Jurusan Manajemen



Abdul Jalal, S.E., M.Si

NIP. 198508222019031012

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Khoerul Anwar
NIM : 2004020001
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Kepurusan Pembelian
Hypermart Tanjungpinang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel
Intervening

Disetujui untuk digunakan dalam mengajukan sidang skripsi.

Tanjungpinang, 25 Juni 2024

Menyetujui

Dosen Pembimbing I



Hj. Iranita. SE., M.Si
NIP. 197008272021212003

Dosen Pembimbing II



Bunga Paramita. S.E., M.Si
NIP. 198401122024212016

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim



Abdul Jalal. SE., M.Si
NIP. 198508222019031012

PERNYATAAN ORISINILITAS

Nama : Khoerul Anwar
Nim : 2004020001
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim
Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hypermart Tanjungpinang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Maritim Raja Ali Haji maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Bintan, Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Khoerul Anwar
NIM. 2004020001

MOTTO

“KERAGUAN ADALAH PENGKHIANAT YANG AKAN MEMBUATMU
KEHILANGAN KEBERANIAN UNTUK SEKEDAR MENCOBA”

-William Shakespeare-

"Berani Berbeda, Temukan Jalanmu Sendiri"

-Khoerul Anwar-



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Hypermart Tanjungpinang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening". Skripsi ini dapat diselesaikan berkat izin dan bimbingan-Nya. Shalawat serta salam selalu turunkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi cahaya penerang dalam kehidupan umat manusia. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih yang tulus kepada :

1. Terimakasih kepada kedua orang tua, Bapak Suarsih dan Ibu Insiyah, serta adik Khoirunnisa, yang telah memberikan doa, kasih sayang, serta sarana dan prasarana kepada penulis.
2. Terimakasih kepada Ibu Nurussa Adah, selaku Store Manager Hypermart Tanjungpinang, yang telah mengizinkan serta memberikan sarana dalam penelitian hingga selesai.
3. Terimakasih kepada Pihak Universitas Maritim Raja Ali Haji yang dipimpin oleh Rektor Bapak Prof.Dr. Agung Dhamar Syakti S.Pi, DEA.

4. Terimakasih kepada Pihak Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji yang dipimpin oleh Plt Dekan Bapak Dr. Suryadi, S.P, M.H
5. Terimakasih kepada Pihak Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji yang diketuai oleh Bapak Abdul Jalal, S.E, M.Si
6. Terimakasih Kepada Dosen Pembimbing I yaitu Ibu Hj. Iranita, S.E., M.Si dan Dosen Pembimbing II yaitu ibu Bunga Paramita S.E., M.Si, yang telah memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis.
7. Terimakasih kepada Anggi Mawarni atas kesetiaannya sebagai pendengar yang baik, pacar, dan teman hidup sepanjang penelitian ini. Dukungan dan semangat yang diberikan telah sangat berarti bagi penulis dalam perjalanan ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman hebat yang telah menyempatkan diri dalam perjalanan hidup perkuliahan ini. Bersama-sama, kita telah menjalin silaturahmi yang tak terpisahkan. Tak lupa kepada Sobat GUBIN Part 2, Naufal, Teddy, Alam, Deni, Imas, dan So'ia, serta semua yang turut serta membantu dalam perjalanan penelitian ini.

Penulis mengakui bahwa penelitian ini tidak akan terwujud tanpa kerjasama dan kontribusi dari banyak pihak. Segala upaya yang telah dilakukan, baik dalam mengumpulkan data, menganalisis hasil, maupun merumuskan kesimpulan, telah menjadi bagian dari perjalanan panjang untuk mencapai tujuan akademis ini. Semoga hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis sendiri, tetapi juga bagi semua yang telah memberikan bantuan dan dorongan selama ini.

Dengan segala keterbatasan pengetahuan, waktu, dan kemampuan yang dimiliki, penulis telah berusaha sebaik mungkin untuk menyusun laporan penelitian ini dengan teliti dan sistematis. Namun demikian, penulis menyadari bahwa tidak ada karya yang sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif dari semua pihak demi membangun perbaikan di masa yang akan datang.



Bintan, 18 juni 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Khoerul Anwar', is written over the logo area.

Khoerul Anwar
NIM. 2004020001

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Pembatasan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Media Promosi	15
2.1.2 Media Sosial.....	16
2.1.3 Instagram.....	19
2.1.4 Minat Beli	21
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Review Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32

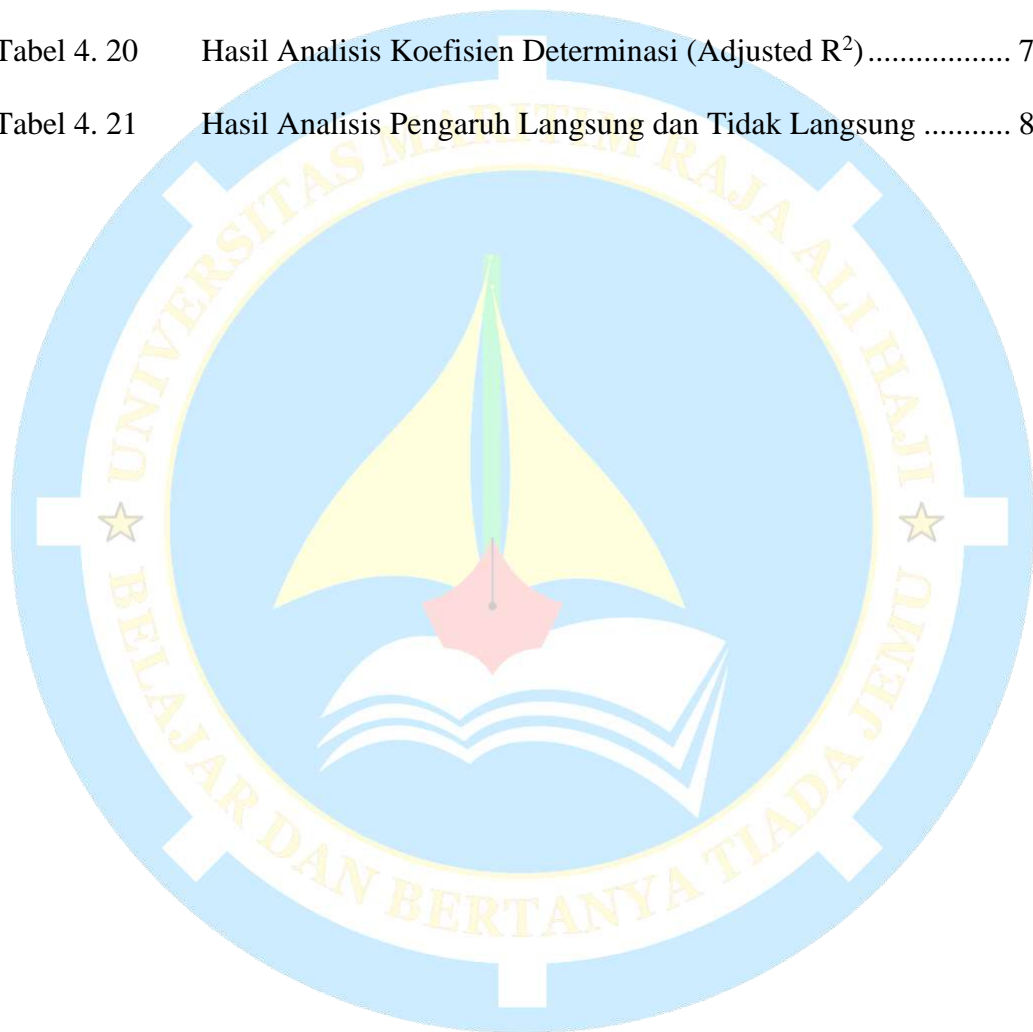
2.4	Pengembangan Hipotesis	32
2.4.1	Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.4.2	Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4.3	Media Promosi Instagram Terhadap Minat Beli.....	35
2.4.4	Media Promosi Instagram Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	36
2.5	Hipotesis.....	36
BAB III	: METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1	Objek Dan Ruang Lingkup Penelitian	39
3.1.1	Objek Penelitian.....	39
3.1.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	39
3.2	Metode Penelitian.....	39
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.3.1	Variabel Dependen.....	40
3.3.2	Variabel Independen	40
3.3.3	Variabel Intervening	40
3.4	Metodologi Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Sumber Data.....	41
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	42
3.5.1	Populasi.....	42
3.5.2	Sampel.....	43
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.6	Metode Analisis	45
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.3	Uji Hipotesis	49
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1	Gambaran Umum Objek	53
4.1.1	Hypermart	53

4.1.2 Lokasi Hypermart Kota Tanjungpinang	54
4.1.3 Visi dan Misi Hypermart	54
4.2 Distribusi Responden	55
4.3 Karakteristik Responden	55
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	55
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.4 Deskripsi Tanggapan Responden.....	58
4.5 Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	62
4.5.1 Teknik Analisis Data.....	62
4.5.2 Pengujian Analisis Data.....	62
4.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.4 Uji Hipotesis	69
4.5.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	78
4.5.6 Pembahasan Penelitian.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
★ 5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	116

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Daftar Beberapa Industri Retail / Swalayan di Tanjungpinang	2
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3. 2	Skala Likert	46
Tabel 4. 1	Data Distribusi Responden.....	55
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 4	Jawaban Responden Terhadap Variabel Media Promosi Instagram (X)	58
Tabel 4. 5	Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4. 6	Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Z)	61
Tabel 4. 7	Hasil Validitas Variabel Media Promosi Instagram (X)	62
Tabel 4. 8	Hasil Validitas Variabel Minat Beli (Z).....	63
Tabel 4. 9	Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4. 10	Uji Reliabilitas Variabel Media Promosi Instagram	63
Tabel 4. 11	Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	64
Tabel 4. 12	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 13	Hasil Uji One-Sample Kolmogrov – Smirnov Test	67
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68

Tabel 4. 15	Uji Signifikansi Parameter Individual (t).....	70
Tabel 4. 16	Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4. 17	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	74
Tabel 4. 18	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	75
Tabel 4. 19	Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F).....	77
Tabel 4. 20	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	77
Tabel 4. 21	Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	80



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Strategi Promosi / Informasi Dari Sebuah Produk di Bintang 21, Hypermart, Al – Baik, Suryadi, Pinang Lestari dan Pinang Kencana.....	3
Gambar 1. 2	Pengguna Internet Nasional Januari 2012 – Januari 2023	6
Gambar 1. 3	Tampilan Instagram Hypermart Tanjungpinang	8
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3. 1	Jumlah Pengikut Instagram Hypermart Tanjungpinang	42
Gambar 4. 1	Logo Hypermart.....	53
Gambar 4. 2	Hasil Pie Chart Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 3	Hasil Pie Chart Berdasarkan Jenis Usia.....	57
Gambar 4. 4	Hasil Grafik Histogram.....	66
Gambar 4. 5	Hasil Grafik P - Plot.....	66
Gambar 4. 6	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Gambar 4. 7	Path Analysis.....	78