

**PENGARUH STORE IMAGE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
ONLINE SHOP LADYS.ID PONOROGO.**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2021

**PENGARUH STORE IMAGE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
ONLINE SHOP LADYS.ID PONOROGO.**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMADIYAH PONOROGO**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Store Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian dan Sosial Media *Marketing Instagram* sebagai Variabel *Intervening* pada *online shop* Ladys.id Ponorogo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Nama : Yulinar Dinda Anindytiya
NIM : 17414528
Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 18 Juli 1999
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 3 Agustus 2021

Pembimbing I

Titi Rapini, SE., MM
NIDN. 0005056301

Pembimbing II

Eka Destriyanto P.A., S.AB., MM
NIDN. 0711128404

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. HADI SUMARSONO, SE., M.Si
NIK. 19760508 200501 11

Dosen Penguji :

(Titi Rapini, SE., MM)
NIDN. 0005056301
(Sri Hartono, SE., MM)
NIDN. 073012702
(Dra. Umi Farida, MM)
NIDN. 0710016101

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atau berkah, rahmat, hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*PENGARUH STORE IMAGE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE SHOP LADYS.ID PONOROGO* (Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristyana, SE.MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Titi Rapini, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing 1 yang senantiasa memberikan arahan dalam menyusun skripsi

5. Eka Destriyanto P.A., S.AB., MM, selaku dosen pembimbing 2 yang senantiasa memberikan arahan dalam menyusun skripsi
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu pendidikannya kepada penulis dalam menempuh pendidikan
7. Kedua Orang Tua dan Seluruh Anggota Keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan selama menempuh pendidikan dan proses menyusun skripsi
8. Seluruh rekan seperjuangan Angkatan 2017, khususnya manajemen E yang selalu kompak dan saling membantu dan untuk teman-temanku seperjuangan.

Dan seluruh pihak yang tidak sempat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu memberikan dukungan dalam menyusun skripsi.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan baik sengaja maupun tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan guna untuk mendorong penelitian selanjutnya.

Ngawi, 22 juli 2021

PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK PENELITIAN

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, 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.

Ponorogo, 3 Agustus 2021



MOTTO

“Pandanglah Hari Ini. Kemaren Adalah Mimpi. Dan Esok Hari Hanyalah Sebuah Misi. Tetapi, Hari Ini Yang Sesungguhnya Nyata, Menjadikan Kemaren Sebagai Mimpi Bahagia, Dan Setiap Hari Esok Sebagai Visi Harapan”

(Alexander Pope)

“Sesungguhnya Setiap Kesulitan Ada Kemudahan. Maka Apabila Engkau Telahselesai (Dari Suatu Urusan), Tetaplah Bekerja Keras (Untuk Urusan Yang Lain)”

(Qs 94: 6-7)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT, yang tak terhitung nikmat dan ridho-Nya senantiasa memberikan saya kekuatan dan jalan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Supriyadi dan Ibu Narmi yang selalu memberikan doa dan dukungan yang luar biasa di segala kondisi sehingga itulah yang membuat saya semangat dan bertekad untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan terimakasih kepada adekku Irfan serta kakakku Heri.
3. Diriku, yang telah kuat dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik setelah melalui berbagai rintangan.
4. Sahabat-sahabatku Ida Meyunica, Oktasari ,Velintan Dyah Pitaloka, Ayu Marjianti Putri, Ummu Syafiqotul Udhma, Ristina Dara Permadi, Vadya Pramesti Aprillia Saputri, Latifah K, Mega Dwi Kurniawati, Elfira Pratiwi, Putri Setya Devi, Tsalisa Regita Cahyani, dan Yonanda Yunita Putri yang selalu siap mendengar keluh kesahku selama penggerjaan skripsi.
5. Rekan-rekan Manajemen E angkatan 2017 yang selalu memberikan support dukungan dan menjadi pembangkit mood ketika stress mengerjakan skripsi.
6. keluarga besar dan seluruh pihak yang telah berperan membantu support dan dukungan dalam penggerjaan skripsi ini.

Pengaruh *Store Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian dan Sosial Media Marketing Instagram sebagai Variabel *Intervenig* pada *online shop* Ladys.id Ponorogo (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Yulinar Dinda Anindytia
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh *Store Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sosial Media Marketing Instagram sebagai Variabel *Intervening* pada *online shop* Ladys.id Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden, analisis menggunakan software SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2017-2020. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 85 mahasiswi dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Store Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sosial media marketing instagram, 2) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sosial media marketing instagram, 3) *store image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) sosial media marketing instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6) *Store Image* tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sosial media marketing instagram sebagai variabel *intervening* 7) *E-Service Quality* tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sosial media marketing sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci : *Store Image*, *E-Service Quality*, Sosial Media Marketing Instagram,Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK PENELITIAN	vi
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Mnafaat Penelitian	7
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Pemasaran	10
1.1. Pengertian Pemasaran	10
1.2. Bauran Pemasaran	11
2. Promosi	13
2.1. Bauran promosi	14
3. Media Sosial	16
3.1. Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli	17
3.2. Karakteristik dan Jenis-Jenis Media Sosial	18
3.3. Peran Media Sosial dalam Dunia Bisnis	19
4. Sosial Media Marketing	22
5. Instagram	24
5.1. Pengertian Instagram	24

5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Toko Online dalam Penggunaan Media Sosial Instagram.....	28
6. E-Service Quality	30
6.1. Pengertian E-Service Quality	30
6.2. Karakteristik Layanan	31
7. Store Image.....	33
8. Perilaku Konsumen	37
9. Keputusan Pembelian	38
9.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	39
9.2. Konsep Keputusan Pembelian.....	40
9.3. Indikator Keputusan Pembelian	42
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Pemikiran.....	49
D. HIPOTESIS.....	50
BAB III	57
METODE PENELITIAN.....	57
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	57
B. Populasi Dan Sampel	57
1. Populasi	57
2. Sampel	58
C. Metode Pengambilan Data	60
D. Definisi Operational Variabel	61
1. Variabel bebas (independent variable).....	61
2. Variabel intervening	62
3. Variabel terikat (dependent variable)	63
E. Metode Analisis Data	64
1. Uji instrumen	64
2. Koefisien Determinasi	67
F. Analisis jalur (path analysis).....	67
G. Uji Hipotesis	67
a. Uji T	70

BAB IV	71
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Hasil Penelitian	71
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
2. Gambaran Umum Responden.....	72
3. Identifikasi Jawaban Responden	72
4. Pengujian instrumen	82
5. Pengujian Hipotesis	92
6. Analisis Data	85
B. Pembahasan Hasil Analisis	97
BAB V.....	107
KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
A. KESIMPULAN	107
B. SARAN	109
1. Saran bagi perusahaan	109
2. Saran bagi penelitian selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	111
lampiran.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Jumlah Mahasiswi Manajemen.....	59
Table 3.2 Perhitungan Sampel	61
Tabel 4.1 Presentase Data Responden	73
Tabel 4.2 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Store Image</i>	74
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap variabel Sosial Media <i>Marketing</i>	
Instagram	78
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.6 Rekapitulasi tanggapan responden.....	83
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas.....	84
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2	89
Tabel 4.9 Hasil Uji T Model 1	90
Tabel 4.10 Uji T Model 2.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3.1 Analisis Jalur	70
Gambar 4.1 Interpretasi Analisis Jalur.....	95

