

**PENGARUH MEDIA SOSIAL,*E-SERVICE*,DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI *FASHION ONLINE*
SHOP DI INSTAGRAM**

(pada konsumen yang mengunjungi toko Rubbylicious secara *offline*)



SKRIPSI

**VIRHANIA SAHIBA
1502010037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2019**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL,*E-SERVICE*,DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI *FASHION ONLINE*
SHOP DI INSTAGRAM**

(pada konsumen yang mengunjungi toko Rubbylicious secara *offline*)



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**

**VIRHANIA SAHIBA
1502010037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *E-SERVICE*, DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI *FASHION ONLINE SHOP* DI INSTAGRAM
(pada konsumen yang mengunjungi toko Rubbylicious secara *offline*)**



SKRIPSI

Oleh :

**VIRHANIA SAHIBA
1502010037**

Diterima dan disetujui oleh :

Pembimbing



**Hj. Herni Justiana Astuti, SE, M.Si, Ph.D
NKK. 2160183**

iii

iii




HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Virhania sahiba
NIM : 1502010037
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Pengaruh Media Sosial, *E-service*, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli *Fashion Online Shop* di Instagram (pada konsumen yang mengunjungi toko Rubbylicious secara *offline*)

telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Hj. Herni Justiana Astuti, SE, M.Si, Ph.D ()
Anggota 1 : Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si ()
Anggota 2 : Hermin Endratno, SE, M.Si ()

Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 8 Juli 2019

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Akhmad Darmawan, SE., M.Si.
NIK. 2160148

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Virhania Sahiba
NIM : 1502010037
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto,

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 8 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai individu akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Virhania Sahiba
NIM : 1502010037
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalt-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH MEDIA SOSIAL, E-SERVICE, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI FASHION ONLINE SHOP DI INSTAGRAM (pada konsumen yang mengunjungi toko Rubbylicious secara offline).

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Muhamamdiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalih media/mengalih informatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 8 Juli 2019

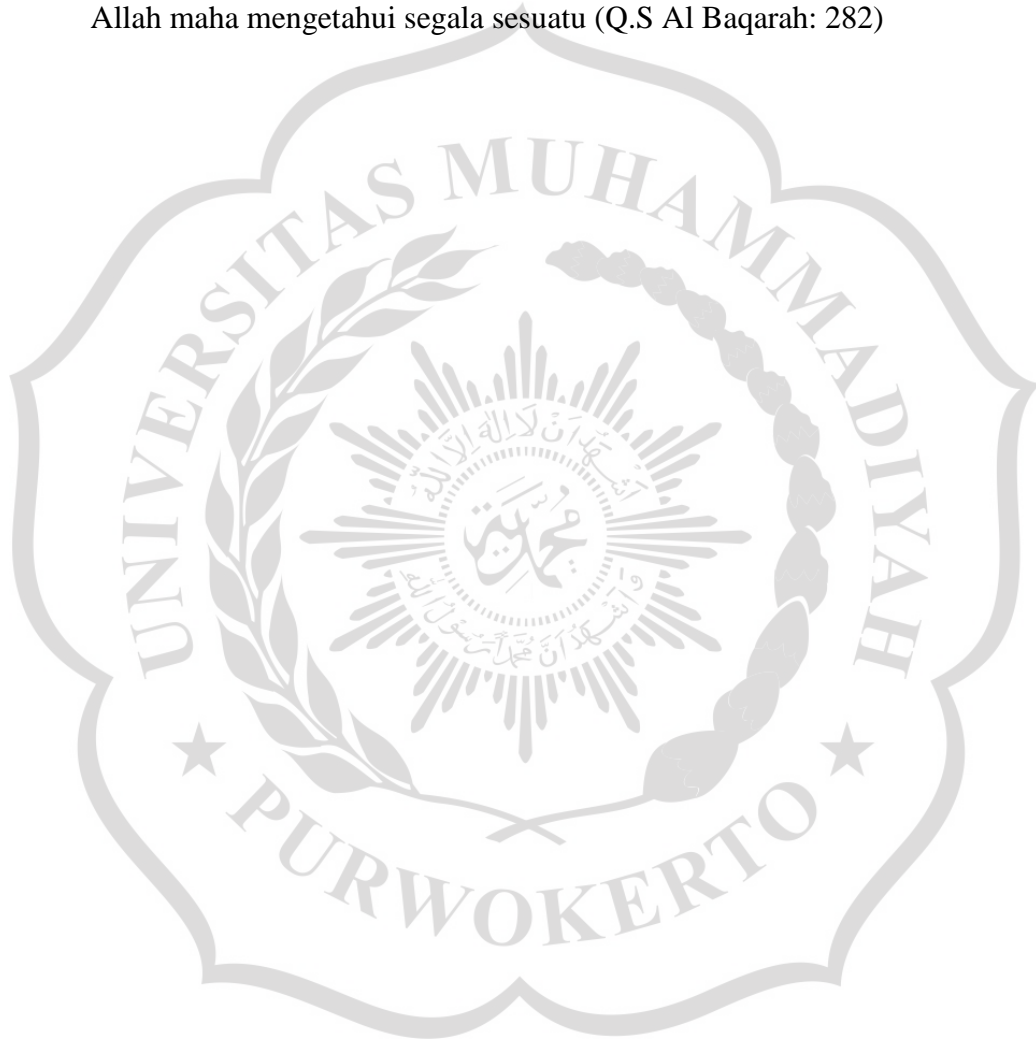
Yang menyatakan,



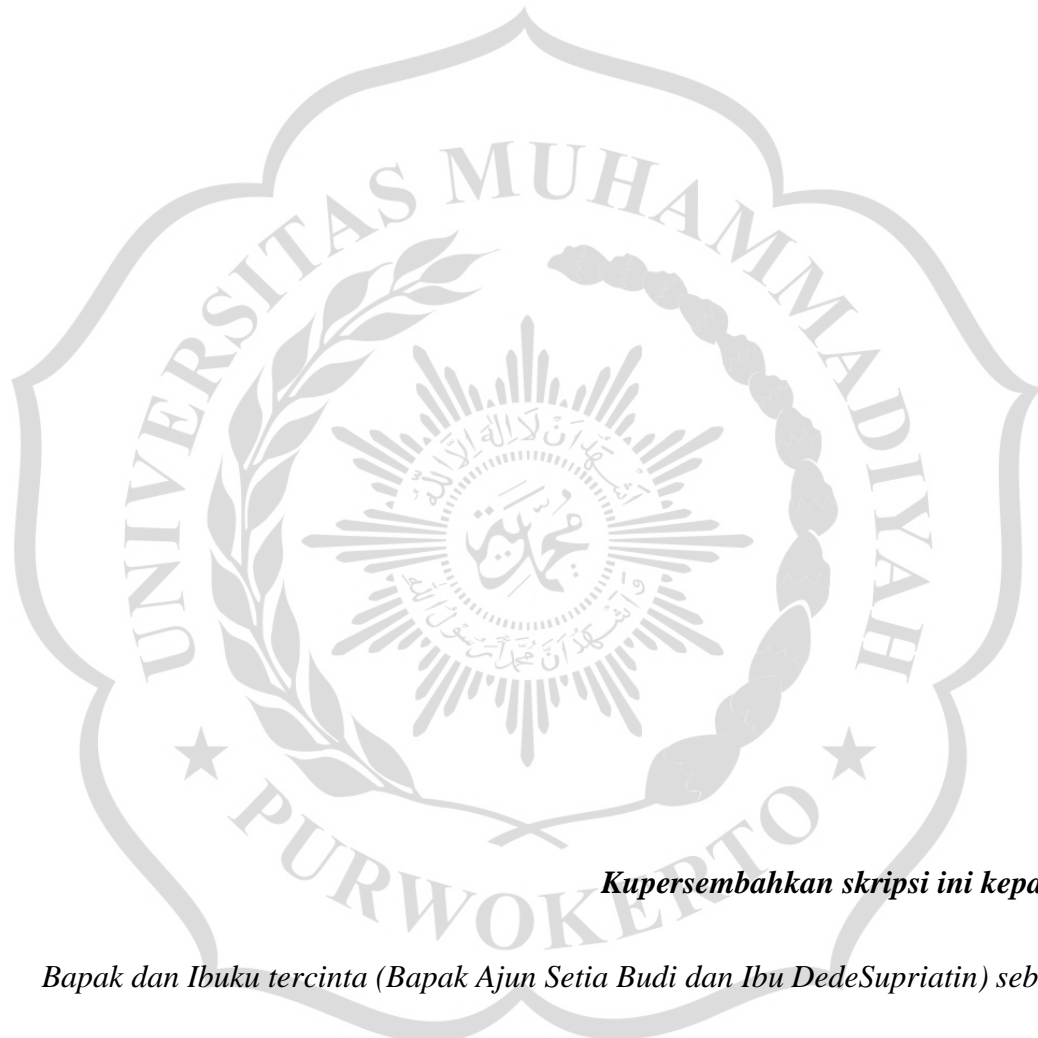
Virhania Sahiba

MOTTO

- ❖ Berdoa dan berusaha adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan
(Virhania Sahiba)
- ❖ Bertaqwalah kepada Allah, maka dia akan membimbingmu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui segala sesuatu (Q.S Al Baqarah: 282)



PERSEMBAHAN



Kupersembahkan skripsi ini kepada :

Bapak dan Ibuku tercinta (Bapak Ajun Setia Budi dan Ibu DedeSupriatin) sebagai tanda sayang, bakti, hormat, dan terima kasih yang tidak terhingga atas kasih sayang, kerja keras, motivasi, dan doa yang telah diberikan selama ini .

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahil'alamiin segala puji syukur kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Syamsuhadi Irsyad, M.H, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Akhmad Darmawan, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Hermin Endratno, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Hj. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.
5. Bapak/Ibu dosen, seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan.
6. Untuk kedua orang tua Bapak Ajun Setia Budi dan Ibu Dede Supriatin. yang selalu memberikan dukungan moral maupun materiil, nasihat dan motivasi

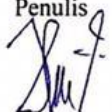
yang tidak terbatas kepada penulis sehingga penulis selalu bersemangat dan optimis menghadapi setiap masalah dalam penyusunan skripsi ini.

7. Untuk keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan moral mapupun materiil, memberi nasihat dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk keluarga besar Himpunan Mahasiswa Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, terima kasih atas pengalaman hidup yang luar biasa dan atas doa yang diberikan untuk kesuksesan kita semua.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen S1 kelas A angkatan 2015. Semangat dan sukses selalu untuk kita semua.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam meyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah Subhanahu wa Ta'ala berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Purwokerto, 8 Juli 2019

Penulis

Virhania Sahiba

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *E-SERVICE*, DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP MINAT BELI FASHION ONLINE SHOP DI INSTAGRAM**

(Pada konsumen yang mengunjungi toko Rubbylicious secara offline)

Virhania Sahiba¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email : virhania99@gmail.com



Herni Justiana Astuti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Email : herni99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, *e-service*, dan promosi penjualan terhadap minat beli fashion online shop di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode survey. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini sebesar 100 sampel anggota dengan beberapa kriteria yang telah di syaratkan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menggunakan uji simultan (uji F) secara bersama-sama menunjukkan bahwa media sosial, *e-service*, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli fashion online shop di Instagram dengan variabilitas 64,8%. Selanjutnya media sosial, *e-service*, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Kata kunci : Media Sosial, *E-service*, dan Promosi Penjualan

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, E-SERVICE AND SALES
PROMOTION TOWARD PURCHASE INTENTION ONLINE SHOP
FASHION IN INSTAGRAM**
(to consumers who visit the Rubbylicious store offline)

Virhania Sahiba¹
Economics and Business faculty
Muhammadiyah University Purwokerto
[Email : virhania.s@gmail.com](mailto:virhania.s@gmail.com)

Herni Justiana Astuti²
Economics and Business faculty
Muhammadiyah University Purwokerto
[Email : herni99@gmail.com](mailto:herni99@gmail.com)

ABSTRACT

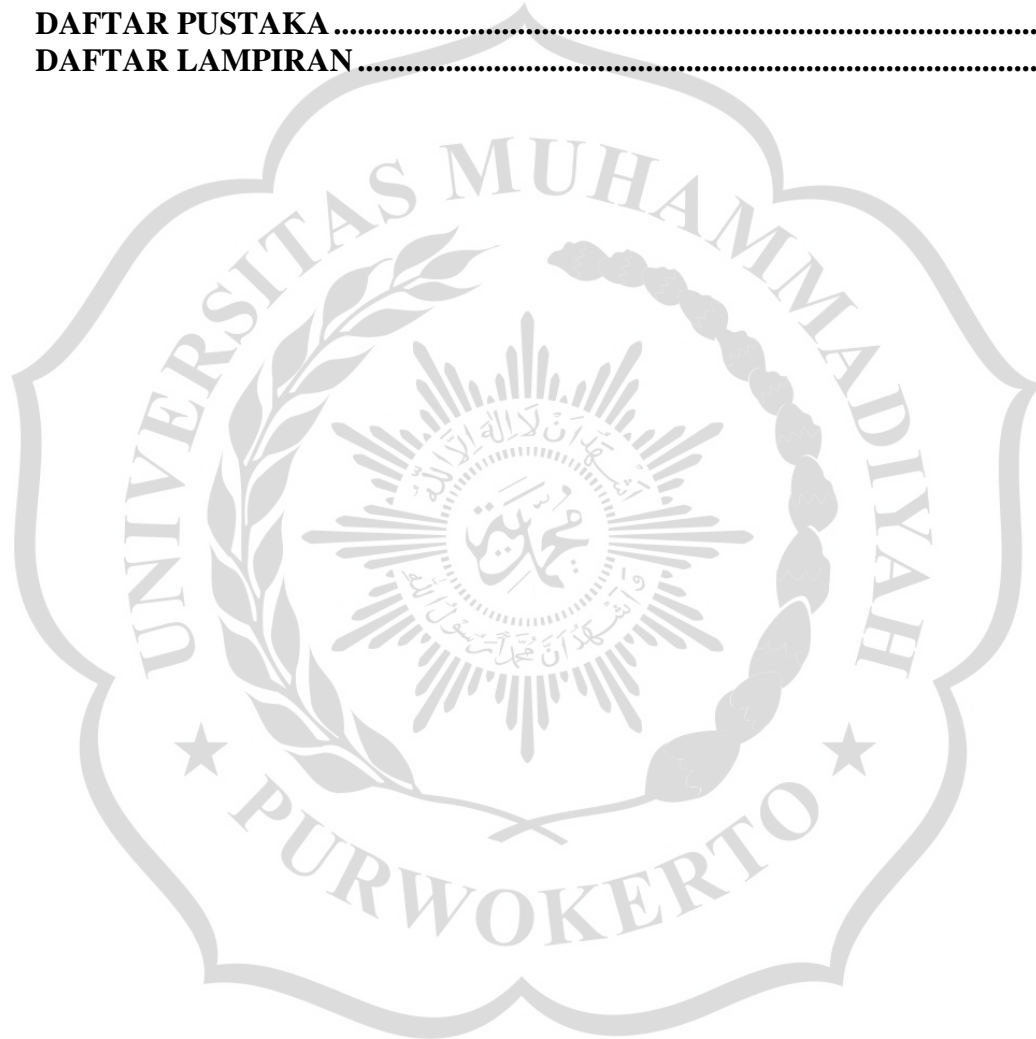
The purpose of this research was to determine the effect of social media. E-service, and sales promotion on purchase intention a fashion online shop on Instagram. This research uses a survey method. The sampling technique in the research amounted to 100 respondents with several criteria that have been revised. Data analysis in this research used multiple lineae regression analysis. The results of the research used a simultaneous test (F test) together showed that social media, w-service, and sales promotion had an effect toward purchase intention fashion online shop on Instagram with 64,8% variability. Furthermore, social media, e-service, and sales promotion have a positive and significant effect, each of which has a partial effect on buying interest.

Keyword: Social Media, E-service, and Sales Promotion

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA SRIPSI.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Media Sosial.....	8
2. <i>E-service</i>	10
3. Promosi Penjualan	11
4. Minat Beli	13
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pemikiran	16
D. Hipotesis	20
BAB III. METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Populasi dan Sampel.....	21
C. Metode Pengumpulan Data.....	23
D. Variabel Penelitian.....	24
E. Definisi Operasional	24
F. Metode Analisis Data.....	29
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Gambaran umum Rubbylicious	38
2. Respon Rate	38
3. Karakteristik Responden.....	39

4. Uji Instrumen Data.....	41
5. Uji Asumsi Klasik.....	46
6. Uji Analisis Linear Berganda.....	49
7. Uji Kecocokan Model	51
B. Pembahasan.....	70
BAB V. PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
C. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR LAMPIRAN.....	66

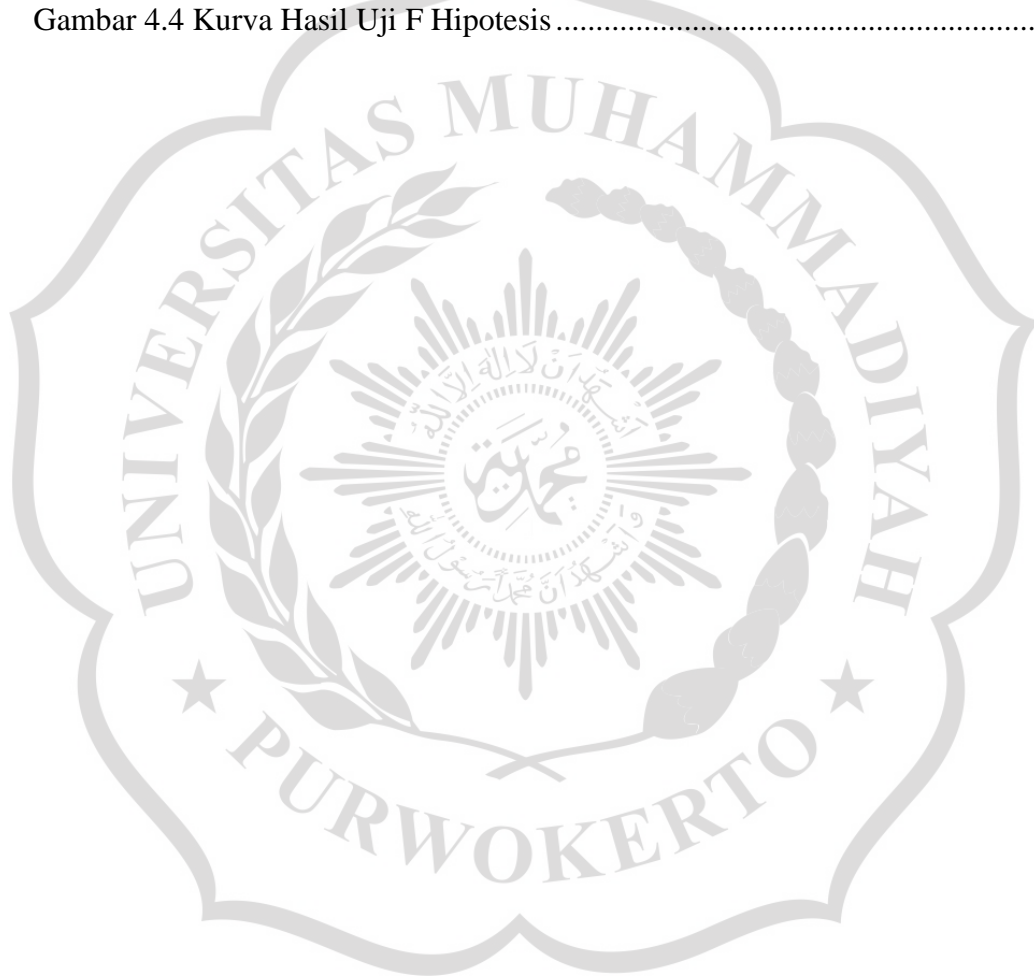


DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Respon Rate</i>	39
Tabel 4.2 Deskripsi Responden.....	40
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Media Sosial (X_1).....	42
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>E-service</i> (X_2).....	43
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_3).....	44
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Park	48
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.12 Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	51
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.14 Nilai Rata-rata Butir Pernyataan Kuesioner Variabel Media Sosial	56
Tabel 4.15 Nilai Rata-rata Butir Pernyataan Kuesioner Variabel <i>E-service</i>	57
Tabel 4.16 Nilai Rata-rata Butir Pernyataan Kuesioner Variabel Promosi Penjualan	59
Tabel 4.17 Nilai Rata-rata Butir Pernyataan Kuesioner Variabel Minat Beli ..	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 3.1 Kurva Uji F Hipotesis Keempat.....	34
Gambar 3.2 Kurva Uji t Hipotesis Pertama.....	35
Gambar 3.3 Kurva Uji t Hipotesis Kedua.....	36
Gambar 3.4 Kurva Uji t Hipotesis Ketiga.....	37
Gambar 4.1 Kurva Hasil Uji t Hipotesis Pertama.....	53
Gambar 4.2 Kurva Hasil Uji t Hipotesis Kedua.....	54
Gambar 4.3 Kurva Hasil Uji t Hipotesis Ketiga.....	54
Gambar 4.4 Kurva Hasil Uji F Hipotesis.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	67
Lampiran 2 Data Deskripsi Responden.....	75
Lampiran 3 Nilai Tabulasi data.....	78
Lampiran 4 Uji Validitas.....	92
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	102
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	103
Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas.....	103
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	104
Lampiran 10 Uji Determinasi.....	104
Lampiran 11 Uji F.....	104
Lampiran 12 r tabel.....	105
Lampiran 13 t tabel.....	108
Lampiran 14 F tabel.....	111
Lampiran 15 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian.....	115

