

**PENGARUH POSTING KULINER DI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Analisa Regresi Sederhana pada Followers Akun Jogjataste di Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Yogyakarta**

**untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Nadia Nur Annisa**

**17107030106**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Nadia Nur Annisa  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030106  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH POSTING KULINER DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (ANALISA REGRESI SEDERHANA PADA FOLLOWERS AKUN JOGJATASTE DI YOGYAKARTA” ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiat dari karya/peneliti yang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Nadia Nur Annisa

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nadia Nur Annisa  
NIM : 17107030106  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### PENGARUH POSTING KULINER DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Analisa Regresi Sederhana pada Followers Akun Jogjataste di Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 12 Agustus 2024  
Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP. 196108161992032003

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1347/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Posting Kuliner di Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Analisa Regresi Sederhana pada Followers Akun jogjastate di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NADIA NUR ANNISA  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030106  
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66d035d5a5dd4



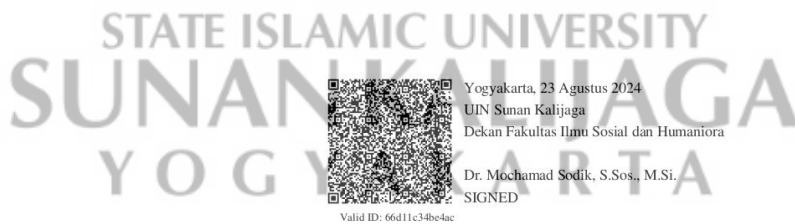
Penguji I  
Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 66d010b9d71cc



Penguji II  
Latifa Zahra, M.A  
SIGNED

Valid ID: 66d02e433ed3c



Yogyakarta, 23 Agustus 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66d11c34be4ac


## MOTTO

**”Setiap Kesulitan Selalu Ada Kemudahan. Setiap Masalah Pasti Ada Solusi.  
Setiap Yang Terjadi Dalam Hidup Pasti Ada Makna Dan Hikmah”**




STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



**Skripsi ini  
Dipersembahkan  
Kepada :**



**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai bentuk pertanggungjawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak terlepas dari dukungan orang-orang yang telah membantu. Berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan mereka, skripsi ini dapat terwujud. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos. M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku dosen pembimbing akademik saya.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi saya, yang telah membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Dosen penguji 1 Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. dan dosen penguji 2
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

7. Kepada seluruh keluarga inti juga keluarga besar saya terutama alm bapak saya Drs. Asbani Anwar yang selalu memberikan do'a, cinta, semangat, support, sandaran, dsb selama ini dan sampai akhir.
8. Kepada Nila Cahyani, Artha Vio Noveltya, Tititri, Khanifah, Ildha Prisilia, Jihan Nurul Jamila, Ega Nurhaliza, Mardiana, Ines Aryani, Kammala, Shinta, Putri Rahmawati, Novri, Rizal, Yuta dan teman-teman lainnya yang selalu memberikan saya semangat, support, cinta, uluran tangan, dsb sampai di titik terakhir dengan kesabaran penuh.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan peneliti terima dengan segenap hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamu'alaikum Wr..Wb.*

Yogyakarta, Agustus 2024

Peneliti



Nadia Nur Annisa

NIM. 17107107030106

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
Abstract .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Telaah Pustaka .....	9
F. Landasan Teori.....	11
1. Teori Stimulus – Respon .....	11
2. Instagram.....	12
3. Instagram sebagai Media Posting.....	13
4. Indikator Postingan Instagram.....	16
5. Keputusan Pembelian .....	18
6. Indikator Keputusan Pembelian .....	21
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Hipotesis Penelitian.....	24
I. Metodologi Penelitian .....	25
1. Metode Penelitian.....	25
2. Populasi dan Teknik Sampling.....	25
3. Definisi Operasional.....	28
4. Teknik Pengumpulan Data .....	30

5. Skala Pengukuran .....	31
6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	32
7. Uji Analisis Data .....	34
J. Sistematika Penulisan .....	35
1. BAB 1 .....	35
2. BAB II .....	36
3. BAB III .....	36
4. BAB IV .....	36
BAB II .....	37
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	37
A. Profil Akun jogjataste .....	37
BAB III .....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Deskripsi Penelitian .....	41
B. Karakteristik Responden .....	41
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
D. Distribusi Frekuensi .....	48
E. Uji Asumsi Klasik .....	59
F. Uji Analisis Data .....	61
BAB IV .....	72
PENUTUP .....	72
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Operasional Variabel Penelitian .....	28
Tabel 2 : Skala Pengukuran Kuesioner .....	32
Tabel 3 : Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4 : Usia Responden .....	43
Tabel 5 : Sudah Menjadi followers Akun Instagram jogjataste Sejak .....	44
Tabel 6 : Pekerjaan.....	44
Tabel 7 : Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Posting Kuliner di Instagram jogjatate (X).....	46
Tabel 8 : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh Posting Kuliner di Instagram jogjatate (X).....	47
Tabel 10 : Hasil Uji Reliabilitas Varibel Keputusan Pembelian (Y) .....	47
Tabel 11 : Kualitas Foto atau Video yang Diunggah.....	49
Tabel 12 : Foto atau Video yang diunggah Menarik.....	49
Tabel 13 : Foto atau Video yang diunggah Sesuai dengan Keadaan Produk.....	50
Tabel 14 : Memberikan Tanda Suka bila Foto atau Video Menarik.....	51
Tabel 15 : Jumlah Like yang Banyak Mempengaruhi Minat untuk Berkunjung..	51
Tabel 16 : Komentar yang ditulis followers Mempengaruhi Emosional untuk Melakukan.....	52
Tabel 17 : Memberikan Komentar pada Unggahan untuk Berkomunikasi dengan Pengguna Lain.....	53
Tabel 18 : Caption pada Postingan Sangat Menarik .....	53
Tabel 19 : Pengguna akun Instagram jogjataste selalu Menambahkan Caption di Tiap Postingan.....	54
Tabel 20 : Memilih Lokasi Kuliner dari Unggahan Akun Instagram jogjataste...	55
Tabel 21 : Tertarik untuk Membeli Produk Setelah Melihat Unggahan Akun Instagram jogjataste .....	55
Tabel 22 : Melakukan Keputusan Pembelian Setelah Mendapat Pilihan Produk yang Diunggah Akun Instagram jogjataste .....	56
Tabel 23 : Dapat Memilih Lokasi Kuliner yang akan Dikunjungi Setelah Melihat Unggahan Akun Instagram jogjataste .....	57
Tabel 24 : Memilih Penjual Kuliner yang akan Dikunjungi Setelah Melihat Unggahan Akun Instagram jogjataste .....	57

Tabel 25 : Dapat Memutuskan Produk Kuliner mana yang akan Dibeli Setelah Melihat Unggahan Akun Instagram jogjataste.....	58
Tabel 26 : Dapat Memutuskan Produk Kuliner mana yang akan Dibeli Setelah Melihat Informasi Unggahan Akun Instagram jogjataste .....	59
Tabel 27 : Uji Normalitas Kolmogorof – Smirnov .....	60
Tabel 28 : Uji Linearitas .....	61
Tabel 29 : Koefisiensi Korelasi.....	62
Tabel 30 : Tingkat Korelasi.....	62
Tabel 31 : Uji Signifikan.....	63
Tabel 32 : Uji Koefisiensi Sederhana.....	64
Tabel 33 : Uji Hipotesis .....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Media Sosial yang Sering digunakan di Indonesia .....	2
Gambar 2 : Akun Instagram yang Memberikan Info Seputar Kuliner di Jogjakarta .....	4
Gambar 3 : Foto Makanan yang Diunggah Akun Instagram jogjateaste .....	6
Gambar 4 : Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 5 : Foto Makanan yang Diunggah Akun Instagram jogjateaste .....	38
Gambar 6 : Foto Minuman dan Desert yang Diunggah Akun Instagram jogjateaste .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran II : Jawaban Responden.....	84
Lampiran III : Uji Validitas.....	89
Lampiran IV : Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran V : Uji Normalitas.....	92
Lampiran VI : Uji Linearitas.....	93
Lampiran VII : Regresi Linear Sederhana.....	93
Lampiran VIII : CV.....	94



## Abstract

As time progress, technological advancements have developed rapidly. The emergence of various new media undoubtedly serves an effective bridge for informations consumption by humans. With the advancement of technology, humans can quickly, deeply and universally access informations.

This study use the Stimulus Response Theory and aims to determine the magnitude of the influence of Instagram account jogjataste as a media on purchasing decisions among its followers in Yogyakarta by using a quantitative research method. The sample consists of 100 respondents from a population of 418.000 people. The sample selected by using probability sampling, specifically simple ransom sampling. The data were analyzed using simple regression analysis. The result show that value of r square is 0.367% effect on purchasing decisions, while the remaining 63.3% is influenced by other factors. The amount of influence applies at an error tolerance level of 10%.

**Keywords:** Social media, Stimulus Response, Promotion, Purchasing Decision







# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

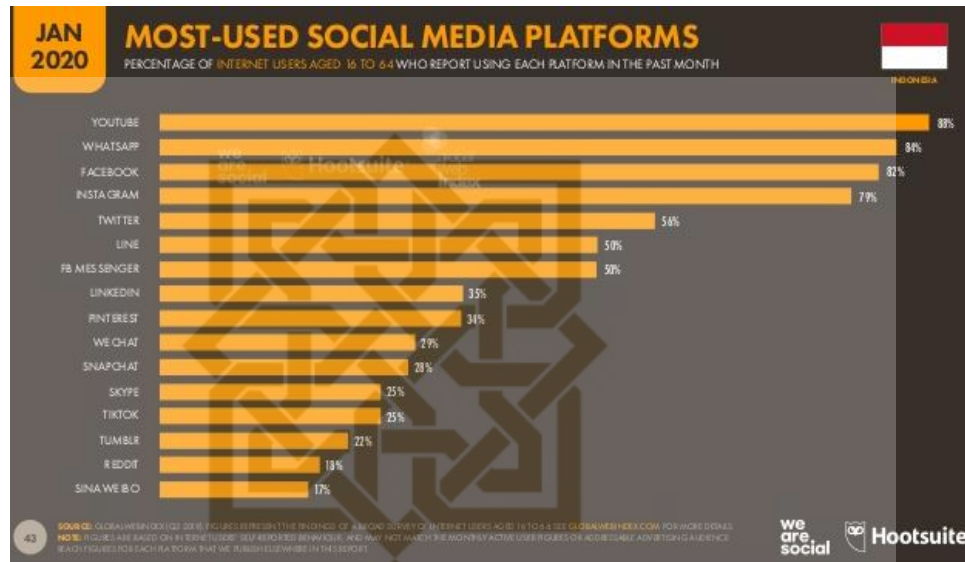
Di zaman yang sudah modern saat ini, perkembangan teknologi berkembang atau maju cukup pesat. Munculnya berbagai media baru tentu dapat menjembatani informasi yang nantinya akan diterima manusia, sehingga informasi dapat diterima dengan cepat, aktual, mendalam dan tepat sasaran.

Menurut (P. & Yusup : 2010), internet telah menjadi media komunikasi yang cepat dan efektif, sehingga keberadaannya tidak dapat diabaikan. Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong peningkatan jumlah pengguna internet secara global. Berdasarkan laporan dari Wearesocial.net, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 4,54 miliar orang, yang berarti lebih dari separuh populasi dunia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, data dari datareportal.com menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 175,4 juta orang, yang berarti lebih dari 50% penduduk Indonesia sudah mengakses internet, kebanyakan melalui *smartphone* pribadi.

Tidak hanya jumlah akses yang terus meningkat dengan cepat, tetapi durasi penggunaan internet juga mengalami peningkatan. Menurut laporan dari Datareportal, rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan

sekitar delapan jam setiap hari untuk mengakses internet melalui berbagai perangkat media yang mereka miliki.

**Gambar 1 Media Sosial yang Sering digunakan di Indonesia**



Sumber : *Wearesocial.net* (2020)

Berdasarkan gambar 1 yang diambil dari Hootsuite pada Januari 2020, YouTube menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan sekitar 88% pengguna internet memilih YouTube sebagai tontonan sehari-hari. Selain YouTube, Instagram juga menjadi media sosial yang cukup berpengaruh sebagai *platform* bisnis *e-commerce*. Menurut Wearesocial.net, Indonesia menempati peringkat sebagai salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia, dengan 79% dari total penduduk Indonesia menggunakan *platform* tersebut. Ini berarti hampir semua pengguna ponsel pintar di Indonesia juga menggunakan Instagram, menjadikan Indonesia masuk dalam lima besar pengguna Instagram di dunia.

Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi foto, gambar, dan informasi. Pengguna dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya kepada pengguna lain di Instagram, serta membagikannya di jejaring sosial lain seperti Twitter, Facebook, Tumblr, dan lainnya. Seiring waktu, Instagram telah berkembang dari sekadar platform berbagi foto dan informasi menjadi alat promosi elektronik (e-commerce). Saat ini, Instagram juga digunakan sebagai sarana untuk jual beli. Aktivitas jual beli ini sendiri diakui dan diperbolehkan dalam ajaran agama Islam. Dalam hal ini Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (275).*

Saat ini, banyak individu dan kelompok yang telah memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan dan memposting berbagai hal, termasuk kuliner. Dengan jangkauan yang luas dan banyaknya pengguna dari berbagai kalangan dan wilayah, Instagram menjadi *platform* yang efektif. Di Kota Jogjakarta, semakin banyak akun kuliner yang

membagikan foto, gambar, dan informasi tentang makanan khas setempat. Namun, yang menarik perhatian saya untuk diteliti adalah akun Instagram "jogjataste". Akun kuliner ini dapat membantu masyarakat, baik yang berada di sekitar Jogja maupun dari luar kota, untuk mendapatkan informasi tentang wisata kuliner di Jogjakarta.

**Gambar 2 Akun Instagram yang Memberikan Info Seputar Kuliner di Jogjakarta**



*Sumber : Akun Instagram jogjataste (2020)*

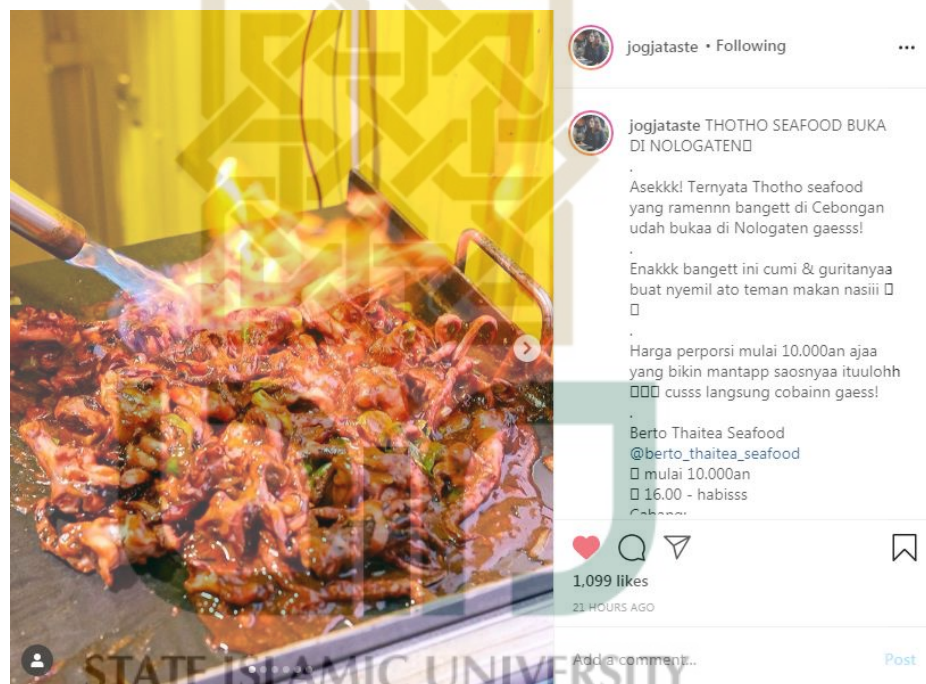
Dari gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat salah satu akun Instagram yang menampilkan konten khusus untuk memberikan informasi seputar atau mengenai produk kuliner yang ada di Jogjakarta. Akun Instagram jogataste ini dapat dikatakan sebagai akun Instagram yang aktif mempublikasikan berbagai macam jenis makanan dan minuman yang dapat ditemukan di Jogjakarta, sehingga para *followers* (pengikut) jogataste ini memiliki banyak referensi mengenai berbagai kuliner yang dapat masyarakat nikmati saat berkunjung ke Jogjakarta. Selain itu, akun Instagram jogataste sendiri juga sudah memiliki cukup banyak pengikut, yaitu sebanyak 418 ribu pengikut. Akun Instagram yang membagikan informasi mengenai kuliner di Jogjakarta tidak hanya akun jogataste saja, tetapi juga ada dari akun jogjafoodhunter dengan jumlah pengikut 612.000 orang, jogjatravellingandfoodies dengan jumlah pengikut 21,900 orang, javafoodie dengan jumlah pengikut 252.000 orang, dan sebagainya. Akun Instagram jogataste menarik untuk diteliti karena akun tersebut selalu konsisten memposting produk kuliner setiap harinya dan tidak jarang mendapatkan banyak *feedback* dari para *followers*nya yaitu berupa tanda suka, jumlah penonton bahkan komentar.

Peneliti memilih akun Instagram jogataste karena akun ini cukup populer di kalangan netizen sebagai salah satu akun kuliner di Jogjakarta. Oleh karena itu, akun Instagram jogataste dipilih sebagai objek penelitian ini. Akun ini aktif membagikan foto dan memberikan ulasan tentang produk makanan atau minuman. Setiap foto yang diunggah oleh akun jogataste



mendapatkan banyak *respons* positif dari para pengikutnya, seperti tanda suka atau *love* pada unggahan makanan atau minuman tersebut. Selain itu, banyak pengikut yang memberikan komentar di kolom yang tersedia. Unggahan tersebut sering kali membuat pengikut penasaran dan tertarik untuk mencoba berbagai kuliner yang diposting oleh akun ini.

### Gambar 3 Foto Makanan yang Diunggah Akun Instagram jogjataste



*Sumber : Akun Instagram jogjataste (2020)*

Dari gambar 3 di atas, terlihat bahwa banyak pengikut akun Instagram jogjataste yang memberikan komentar atau tanggapan, menunjukkan ketertarikan mereka untuk mencoba produk kuliner yang diposting. Tidak jarang, pengikut akun ini akhirnya memutuskan untuk mengunjungi dan membeli produk kuliner yang telah diunggah atau diposting oleh akun jogjataste.

Pada masa Covid-19 ini, tidak hanya sektor kesehatan saja yang mengalami keterpurukan, tetapi juga pada sektor perekonomian. Contohnya pada pelaku UMKM. Akibat dari pandemi ini banyak sekali para UMKM yang mengalami penurunan pembelian. Oleh karena itu mereka terus melakukan berbagai upaya agar usaha yang mereka jalani tetap beroperasi dan membantu roda perekonomian masyarakat. Salah satu cara mereka adalah dengan cara memperluas promosi dengan melakukan posting di media sosial. Seperti yang terjadi pada fenomena UMKM *Eco Waffle* yang ada di Kota Jogjakarta. Di mana yang awalnya *Eco Waffle* ini sepi pengunjung, tetapi setelah melakukan promosi dengan memposting produk kuliner mereka melalui media sosial menyebabkan usaha *Eco Waffle* ini mengalami peningkatan jumlah pengunjung.

Pada teori yang akan peneliti gunakan yaitu teori stimulus respon, diketahui bahwa efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Maka dalam fenomena ini, yaitu peningkatan pengunjung pada usaha *Eco Waffle* adalah efek yang ditimbulkan oleh stimulus tertentu yaitu berupa promosi kuliner yang dilakukan melalui media tersebut. Sehingga posting kuliner melalui media sosial tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada usaha *Eco waffle* tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh posting melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengevaluasi apakah posting yang dilakukan melalui akun Instagram jogjataste memiliki dampak positif terhadap keputusan

pembelian produk kuliner. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**PENGARUH POSTING KULINER DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Analisa Regresi Sederhana pada Followers Akun Jogjataste di Yogyakarta).**

**B. Rumusan Masalah**

Seberapa besar pengaruh akun Instagram jogjataste sebagai media posting terhadap keputusan pembelian?

**C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui besaran pengaruh akun Instagram jogjataste sebagai media posting terhadap keputusan pembelian.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis :

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang Teori Komunikasi Massa serta memberikan manfaat bagi masyarakat yang ingin melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis :

Memberikan informasi kepada perusahaan kuliner dan masyarakat terutama masyarakat Jogja maupun luar dalam melakukan keputusan pembelian kuliner Jogja.



## **E. Telaah Pustaka**

Sebagai referensi awal untuk penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa studi sebelumnya yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) secara simultan dan signifikan mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, masing-masing variabel tersebut juga memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada media promosi yang digunakan; penelitian sebelumnya menggunakan LINE sebagai variabel bebas (X), sementara penelitian ini akan menggunakan Instagram sebagai media promosi. Kesamaan kedua penelitian ini adalah keduanya meneliti pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli,” yang ditulis oleh Citra Sugianto Putri pada tahun 2016, menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie.

Analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berdampak langsung dan signifikan pada minat beli konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Cherie. Media sosial mempengaruhi minat beli sebesar 0,815, yang berarti 81,5% minat beli konsumen Cherie dipengaruhi oleh media sosial, sedangkan 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,268, yang berarti 26,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli, dan 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan saya lakukan adalah bahwa penelitian terdahulu tidak mengkhususkan pada media sosial tertentu, sedangkan penelitian saya akan fokus pada Instagram. Persamaan kedua penelitian ini adalah keduanya membahas keputusan pembelian konsumen dan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Penelitian ketiga, yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar,” ditulis oleh Aris Jatmika Diyatma pada tahun 2017, menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh sebesar 83% terhadap keputusan pembelian konsumen produk Saka Bistro & Bar, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan saya lakukan adalah bahwa penelitian terdahulu menggunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel, sementara penelitian saya akan menggunakan rumus Slovin. Persamaan

antara kedua penelitian ini adalah keduanya menggunakan variabel keputusan pembelian dan media sosial Instagram.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Teori Stimulus – Respon**

Teori Stimulus-Respon adalah model dasar dalam teori komunikasi yang dikemukakan oleh Gagne dan Berliner. Model ini menjelaskan prinsip belajar sederhana, di mana efek atau respons merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, teori ini membantu memahami hubungan antara pesan yang disampaikan melalui media dan reaksi dari audiens. Elemen utama dari teori Stimulus-Respon meliputi:

- a. Stimulus (Pesan)
- b. Penerima
- c. Efek (Respon)

Asumsi dasar dari teori stimulus-respon adalah bahwa segala bentuk pesan, baik verbal maupun non-verbal, dapat menimbulkan respons. Kualitas stimulus yang diberikan akan sangat mempengaruhi besarnya respons yang ditimbulkan. Dalam konteks komunikasi, individu yang terlibat juga berperan dalam mempengaruhi munculnya respons (Hidajanto Djamal, dkk : 2011).

Stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Perhatian yang diberikan oleh komunikan akan mempengaruhi jalannya proses komunikasi. Setelah komunikan memahami pesan tersebut, proses komunikasi akan berlanjut. Selanjutnya, setelah memproses dan menerima informasi, komunikan mungkin akan mengalami perubahan sikap (Effendy : 2003).

## 2. **Instagram**

Di antara berbagai jenis media sosial yang ada saat ini, Instagram termasuk dalam kategori jejaring sosial. Instagram adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita melalui gambar digital. Banyak pengguna *gadget* menggunakan jejaring sosial ini untuk langsung membagikan foto-foto mereka. Selain itu, Instagram juga sering digunakan sebagai sarana untuk berjualan *online* (Sulianta : 2015).

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada bulan Oktober 2010. Nama Instagram sendiri merupakan gabungan dari kata "*Instan Camera*" dan "*Telegram*," menurut para penciptanya (Bambang : 2012). Saat ini, Instagram dapat diunduh dan diinstal melalui berbagai sistem operasi ponsel, termasuk Google Play, Windows Phone Store, dan Apple AppStore.

### 3. Instagram sebagai Media Posting

Saat ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai salah satu *platform* untuk bersosialisasi di dunia maya, tetapi juga sebagai alternatif baru untuk menjalankan bisnis. Meskipun Facebook masih merupakan media sosial terbesar di dunia, Instagram menawarkan keunggulan tambahan. Instagram sebagai media promosi dapat dilihat dari dua dimensi utama, yaitu dimensi kreativitas dan dimensi media sosial.

Dalam dimensi media sosial, terdapat elemen yang menarik perhatian, yang dapat diakses atau dibuat oleh siapa saja, dan media sosial memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens. Sementara itu, dimensi kreativitas mencakup aspek seperti menciptakan inovasi baru dalam promosi, mengambil gambar yang menarik, menggunakan efek foto di Instagram, serta menulis *caption* yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan daya tarik.

Instagram termasuk dalam sosial media yang mudah atau sederhana untuk digunakan atau dinikmati. Yang paling penting adalah tidak hanya untuk berbagi foto atau video, tapi juga dapat dijadikan media visual untuk memancing pembeli. Terutama jika produk dari usaha berupa benda fisik.

Berikut terdapat juga kelebihan dan kekurangan media sosial Instagram sebagai media promosi yaitu :

1) Kelebihan Instagram untuk Media Promosi

a) Banyak digunakan

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan kepemilikan akun Instagram oleh siapa saja, yang menciptakan peluang keuntungan bagi pebisnis online untuk memperluas pasar mereka melalui aplikasi ini.

b) Tidak berbayar

Para pengguna atau pemilik akun Instagram tidak dipungut biaya apapun atau tidak perlu membayar. Para pengguna hanya cukup mendownload saja aplikasi Instagram di *PlayStore* atau semacamnya.

c) Promosi yang cukup mudah

Dengan Instagram dapat melakukan berbagai jenis promosi dengan mudah. Misalnya, dengan penggunaan fitur *hashtag*, atau layanan *endorsement*.

d) Mudah digunakan oleh pengguna

Memposting foto atau video, *mem-follow*, mengomentari, menyukai postingan sampai mencari sesuai *hashtag* dapat dilakukan dengan mudah.

e) Media utamanya berupa foto

Instagram merupakan media sosial yang unggul untuk memposting foto, menjadikannya platform ideal untuk promosi online yang mengandalkan gambar produk. Seperti halnya yang dilakukan oleh akun kuliner di Instagram, akun kuliner ini harus menampilkan foto atau gambar makanan atau minuman yang menarik agar para konsumen tertarik untuk membelinya.

2) Adapun kekurangan Instagram adalah:

a) Spamming

Spamming sering terjadi di kolom komentar pada postingan foto dan semakin meluas, yang membuat persaingan semakin ketat karena konsumen dapat dengan mudah menemukan promosi dari akun Instagram lain. Oleh karena itu, kunci utama untuk sukses dalam bisnis *online* adalah memberikan pelayanan yang ramah dan menjaga kualitas yang baik.

b) Harus selalu *update*

Dikarenakan *timeline* atau beranda Instagram yang berjalan cukup cepat, membuat penggunaanya atau pemilik akun Instagram harus sering memposting



foto atau video promosinya agar selalu dilihat oleh para konsumen.

c) Persaingan semakin ketat

Jumlah pengguna Instagram untuk tujuan promosi semakin meningkat, menyebabkan persaingan semakin ketat karena konsumen dapat dengan mudah menemukan promosi dari akun Instagram lainnya. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan kualitas yang baik dan pelayanan yang ramah.

#### **4. Indikator Postingan Instagram**

Keunikan Instagram terletak pada fokusnya pada karya atau hasil fotografi dari para penggunanya. Fitur utama Instagram mirip dengan Twitter, seperti penggunaan istilah "pengikut" untuk akun yang saling mengikuti, serta fitur (@) mention dan (#) hashtag. Meskipun Twitter juga menawarkan berbagai fitur berbagi foto dengan fokus pada pengembangan produk, Instagram tetap menjadi platform unggul dalam hal fotografi berjejaring. Penggunaan Instagram dapat dilihat dari pemilihan fitur yang tersedia, karena setiap fitur memiliki fungsi yang berbeda. Beberapa fitur di Instagram meliputi:



### 1. Mengunggah Foto

Instagram berfungsi sebagai platform untuk mengunggah dan berbagi foto dengan pengguna Instagram lainnya. Foto yang diunggah bisa diambil langsung menggunakan kamera atau diambil dari album di ponsel pengguna. Fitur unggah foto ini memungkinkan pengguna Instagram untuk mempresentasikan atau menjelaskan diri mereka kepada orang lain.

### 2. Tanda Suka/*Like*

Tanda suka/*like* di Instagram digunakan untuk menandakan bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah. Durasi waktu dan jumlah tanda suka pada sebuah foto berpengaruh besar dalam menentukan apakah foto tersebut akan menjadi terkenal atau tidak. Selain itu, jumlah pengikut juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan popularitas foto. Jika sebuah foto mendapatkan banyak perhatian, foto tersebut akan muncul di halaman populer khusus.

### 3. Komentar

Komentar merupakan bentuk interaksi yang lebih hidup dan personal, karena melalui komentar, pengguna Instagram dapat mengungkapkan pemikiran mereka dengan kata-kata. Pengguna memiliki kebebasan untuk memberikan berbagai

jenis komentar pada foto, termasuk saran, pujian, atau kritikan.

#### 4. *Caption*

Membuat judul atau *caption* foto dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pengguna Instagram, karena mereka bisa berkreasi dengan merangkai kata yang menarik. Tidak ada aturan baku dalam penulisan *caption* foto; umumnya, *caption* digunakan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto. Berdasarkan berbagai fitur yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk menjadikannya sebagai unit analisis guna mengukur seberapa besar pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 5. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dalam menilai dua atau lebih pilihan perilaku dan kemudian memilih salah satunya (Philip Kotler : 2009).

Dalam (Fandy : 2014), Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah mereka, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat

menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pembeli untuk melakukan pembelian atau transaksi yang nyata. Ini mencakup apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak.

a) Proses Pengambilan Keputusan

Dalam (Kotler dan Keller : 2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap berikut:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah tahap awal dalam proses pembelian, di mana pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Apabila kebutuhan diketahui, maka konsumen akan dapat memahami jika masalah atau kebutuhannya dapat ditunda

pemenuhannya ataupun segera dipenuhi. Dan di tahap inilah proses pembelian mulai berlangsung.

## 2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, langkah berikutnya adalah mencari informasi, baik dari pengetahuan pribadi maupun dari sumber eksternal. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, tenaga penjual, distributor, kemasan, dan tampilan produk.
- c. Publik: Media massa dan organisasi pemerangkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

## 3) Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif adalah bagian dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi yang tersedia untuk menilai berbagai opsi yang ada. Contohnya adalah:

- a. **Ban** – Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendalian, harga.

- b. **Hotel** – Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga.
- c. **Obat kumur** – Warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, dan harga.

#### 4) Keputusan Pembelian

Jika tidak ada faktor lain yang mempengaruhi setelah konsumen mengambil keputusan, maka pembelian yang dilakukan merupakan hasil akhir dari proses pencarian dan evaluasi yang telah dijalani.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian melibatkan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang menjadi perhatian penting bagi pemasar. Tugas pemasar tidak berhenti pada saat penjualan produk atau jasa, melainkan berlanjut hingga periode setelah pembelian untuk memastikan bahwa konsumen dapat membuat keputusan pembelian ulang.

### 6. Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen atau pembeli saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, di antaranya adalah :

- 1) Pilihan produk, di Dalam (Kotler dan Keller : 2006) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek yang menjadi

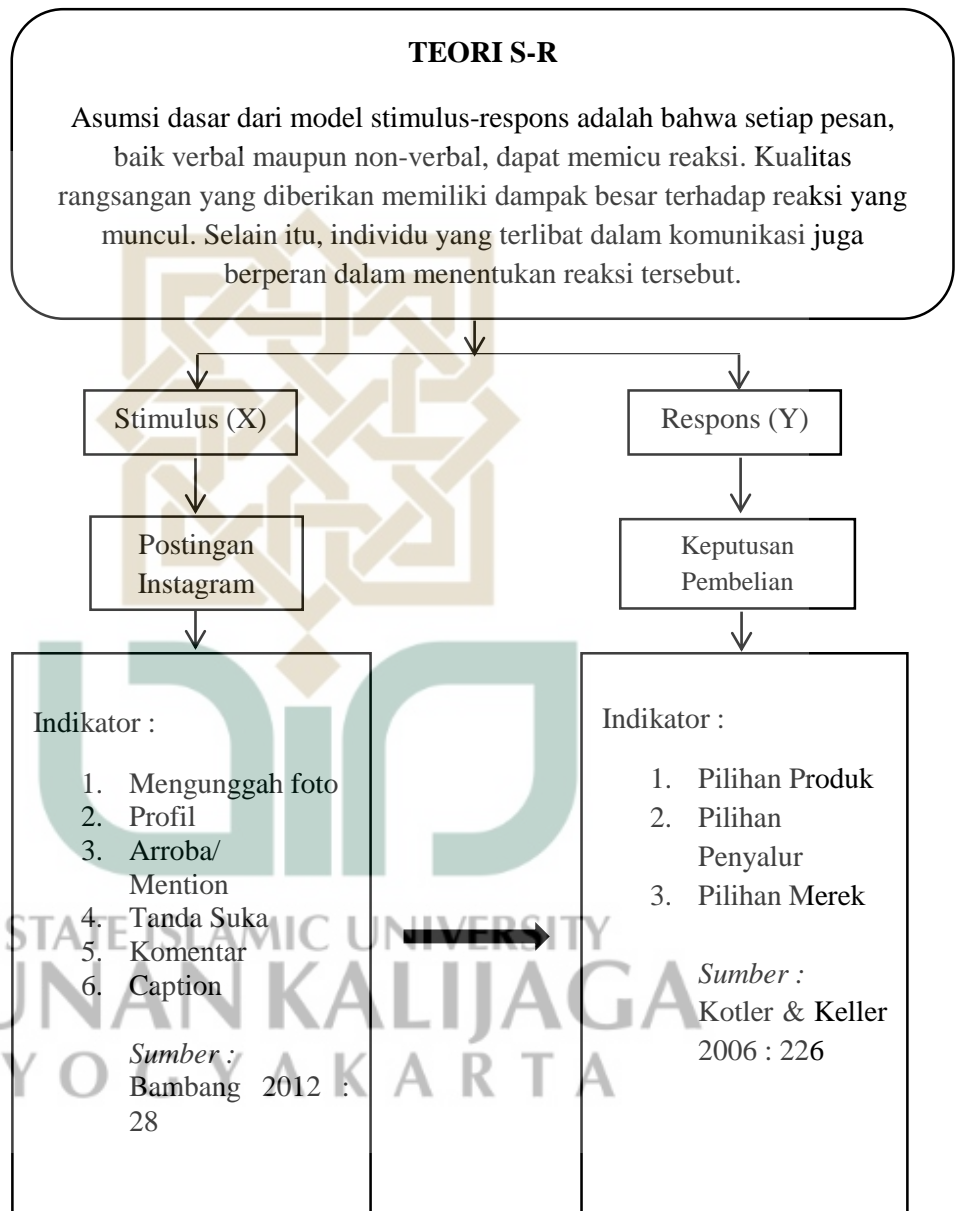
pertimbangan mana konsumen harus membuat keputusan mengenai produk mana yang akan dibeli.

- 2) Pilihan penyalur, di mana konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki preferensi berbeda dalam memilih penyalur, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan fasilitas tempat, serta faktor lainnya.
- 3) Pilihan merek, di mana konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Berdasarkan tinjauan indikator keputusan pembelian di atas, peneliti memilih untuk menggunakan indikator keputusan pembelian yang diusulkan dalam (Kotler dan Keller : 2006). Indikator tersebut meliputi pilihan produk, pilihan penyalur, dan pilihan merek.

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 4 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Hipotesis Penelitian**

Dalam (Sugiyono : 2017) berpendapat bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban ini dianggap sementara karena hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H0** : Tidak terdapat pengaruh antara postingan Instagram jogjataste sebagai media posting terhadap keputusan pembelian kuliner di Jogja.

**H1** : Terdapat pengaruh antara postingan Instagram jogjataste sebagai media posting terhadap keputusan pembelian kuliner di Jogja.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperkaya hasil analisis. Penelitian kuantitatif, yang berakar pada filsafat positivisme, diterapkan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono : 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh akun Instagram sebagai media posting terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang mengikuti akun Instagram jogjatate.

### **2. Populasi dan Teknik Sampling**

#### **a) Populasi**

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang akan menjadi dasar untuk generalisasi. Elemen populasi mencakup semua subjek yang akan diukur dan berfungsi sebagai unit penelitian. Oleh karena itu, populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga mencakup objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek yang dipelajari, bukan hanya jumlahnya (Sugiyono : 2017). Dalam penelitian ini, populasi

yang digunakan adalah followers atau pengikut akun Instagram kuliner jogjataste.

#### **b) Teknik Sampling**

Dalam (Sugiyono : 2017), teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel. Dalam penelitian ini, teknik yang diterapkan adalah *probability sampling*, khususnya *simple random sampling*. Metode ini dipilih karena sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Responden dalam penelitian ini terdiri dari *followers* atau pengikut akun Instagram jogjataste.

#### **c) Sampel Size**

Ukuran sampel yang akan diambil oleh peneliti dihitung menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Semakin besar toleransi kesalahan yang diterapkan, maka jumlah sampel yang dibutuhkan akan semakin kecil.

Berikut penentuan sampel pada penelitian ini :

*Rumus Slovin :*

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(Digunakan pada populasi terbatas)

Dengan :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah seluruh anggota populasi

e = tingkat batas kesalahan yaitu 10%

Maka berikut adalah perhitungan sample pada penelitian ini :

$$\frac{n = 418.000}{1 + 418.000 (0.1)^2}$$

$$\frac{n = 418.000}{1 + 418.000 (0.01)}$$

$$\frac{n = 418.000}{4.181}$$

$$n = 99,97$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan total populasi, sampel yang diambil untuk responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang atau pengikut dari akun Instagram jogjataste.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

### 3. Definisi Operasional

**Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Posting Kuliner di Instagram	a. Mengunggah Foto	a) Kualitas foto atau video yang diunggah akun @jogjataste sangat baik b) Foto atau video yang diunggah akun @jogjataste menarik c) Foto atau video yang diunggah sesuai dengan keadaan produk
		b. Tanda Suka/Like	a) Saya memberikan <i>like</i> apabila foto yang diunggah menarik perhatian saya b) Jumlah <i>like</i> yang banyak mempengaruhi minat saya untuk berkunjung ke tempat tersebut
		c. Komentar	a) Komentar yang ditulis oleh <i>followers</i> dapat memengaruhi emosional saya untuk melakukan pembelian. b) Saya memberikan komentar di unggahan akun @jogjataste untuk menjalin komunikasi dengan pengguna lain
		d. Caption	a) <i>Caption</i> pada postingan akun @jogjataste sangat informatif b) Pengguna akun @jogjstaste selalu menambahkan caption disetiap postingannya
2.		a. Pilihan Produk	a) Unggahan pada akun @jogjataste, dapat memberi pilihan produk kuliner bagi saya

	Keputusan Pembelian		b) Setelah saya melihat postingan akun <i>@jogjataste</i> , saya tertarik untuk membeli produk yang diunggah c) Saya melakukan keputusan pembelian setelah mendapat pilihan produk kuliner yang diunggah akun <i>@jogjataste</i>
		b. Pilihan Penyalur	a) Dengan melihat unggahan akun <i>@jogjataste</i> , saya dapat memilih lokasi kuliner mana yang akan saya kunjungi b) Setelah saya melihat unggahan akun <i>@jogjataste</i> , saya dapat memilih penjual kuliner mana yang akan saya kunjungi
		c. Pilihan Merek	a) Setelah saya melihat postingan akun <i>@jogjataste</i> , saya dapat memutuskan produk kuliner mana yang akan saya beli b) Berdasarkan informasi pada unggahan akun <i>@jogjataste</i> , saya dapat memutuskan produk kuliner mana yang akan dibeli

*Sumber: Olahan Peneliti*



#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode angket (kuesioner). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab (Sugiyono : 2017). Data yang dikumpulkan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama, seperti individu atau orang pribadi. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode angket (kuesioner). Metode angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab (Sugiyono : 2017). Dengan demikian, data primer diperoleh dari jawaban yang diberikan oleh responden. Angket yang digunakan adalah angket tertutup, yang dirancang untuk mengumpulkan data tentang kondisi yang dialami oleh responden, dengan semua pilihan jawaban telah disediakan dalam angket tersebut.

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala Likert, karena skala ini efektif untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau topik. Skala Likert

dalam angket ini mencakup kategori jawaban sebagai berikut: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber tambahan, yakni hasil pengolahan dari data primer. Pemrosesan data dari angket atau kuesioner dilakukan menggunakan SPSS for Windows versi 26. Selain itu, data sekunder juga mencakup informasi yang diambil dari jurnal, buku, atau sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

## **5. Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran yang diterapkan adalah skala Likert. Skala ini dirancang untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Peneliti telah mengidentifikasi fenomena sosial ini secara spesifik sebagai variabel penelitian, sesuai dengan penjelasan Sugiyono. Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang diukur dipecah menjadi indikator-indikator tertentu. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.



Jawaban untuk setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

**Tabel 2 Skala Pengukuran Kuesioner**

No	Respon	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : (Sugiyono : 2017)*

## 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a) Uji Validitas

Validitas, yang berasal dari kata "*validity*," merujuk pada sejauh mana sebuah alat ukur dapat secara akurat dan tepat menjalankan fungsi pengukurannya. Sebuah tes atau instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi jika alat tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukuran yang dimaksudkan. Sebaliknya, tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dianggap memiliki validitas rendah (Azwar : 2011). Berikut adalah rumus *Korelasi Pearson* yang digunakan untuk menguji validitas (Kriyantono : 2006).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dengan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi suatu butir/item

n = jumlah subyek

X = jumlah skor item

$X^2$  = jumlah X kuadrat (jumlah item kuadrat)

$Y^2$  = jumlah Y kuadrat (jumlah skor total kuadrat)

Nilai r kemudian dikonsultasikan dengan r tabel (r kritis).

Bila r hitung dari rumus di atas lebih besar dari r tabel maka butir tersebut valid, dan begitu juga sebaliknya.

## b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas, yang berasal dari istilah "*reliability*," merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang "dapat dipercaya." Konsep utama dari reliabilitas adalah kemampuan pengukuran untuk menghasilkan hasil yang konsisten. Pengukuran dianggap dapat dipercaya jika hasil yang diperoleh tetap konsisten ketika dilakukan ulang pada kelompok subjek yang sama, selama variabel yang diukur pada subjek tersebut tetap tidak berubah. (Azwar : 2011). Untuk menguji reliabilitas, digunakan rumus *Crombach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Dengan :

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrument

$n$  = banyaknya pertanyaan

$r^2$  = total varian skor tiap-tiap item

$t^2$  = total varian

Dinyatakan reliabel apabila nilai  $\alpha$  hitung 0,60 (paling tidak mencapai 0,06), kemudian jika  $\alpha$  hitung < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel. Jika  $\alpha$  hitung mencapai 0,85 bahkan 0,90 dikatakan reliabilitas tinggi.

## 7. Uji Analisis Data

Dalam (Kriyantono : 2006), analisis data adalah proses mengorganisasi dan mengatur data ke dalam pola, kategori, dan unit dasar untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja yang didasarkan pada data tersebut. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi sederhana untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan antara dua variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Adapun rumus regresi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dengan :

Y = nilai yang diprediksikan (variabel terikat)

a = konstanta atau bila harga X=0

X = nilai variabel bebas

b = koefisien regresi

## **J. Sistematika Penulisan**

### **1. BAB 1**

Pada BAB I, peneliti memaparkan tentang latar belakang masalah dari penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini juga peneliti membentuk rumusan masalah serta menetapkan tujuan dan manfaat dari penelitian ini, serta dituliskan juga telaah pustaka dari beberapa penelitian atau jurnal yang sejenis. Sebagai landasan penelitian, peneliti juga mencantumkan teori yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu teori Stimulus-Respons oleh Gagne & Berliner, kemudian membentuk konsep dengan membuat kerangka pemikiran. Hipotesis penelitian juga dicantumkan pada bagian ini. Untuk memperjelas penelitian, peneliti juga menuliskan metodologi penelitian yang meliputi metode penelitian, populasi, teknik sampling, definisi operasional,

teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta uji analisis data pada bagian ini.

## **2. BAB II**

Pada BAB II, peneliti akan memaparkan tentang gambaran umum penelitian. Peneliti akan memaparkan gambaran umum terkait Instagram serta sejarah hadirnya Instagram dan tidak lupa fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram. Setelah itu peneliti juga akan menjelaskan lebih khusus terkait gambaran akun Instagram jogjataste serta awal mula mulai bergabung di aplikasi Instagram.

## **3. BAB III**

Pada BAB III, Peneliti akan menyajikan hasil dan pembahasan dari penelitian ini. Bab ini akan mencakup pembahasan yang didukung oleh hasil uji data yang telah diperoleh, termasuk uji validitas, reliabilitas, serta analisis data. Semua hasil uji tersebut akan dikaitkan dengan metodologi yang telah diterapkan oleh peneliti.

## **4. BAB IV**

Pada BAB IV, akan disajikan kesimpulan dari seluruh hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta saran-saran untuk pihak-pihak terkait

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Posting Kuliner di Akun Instagram jogjataste terhadap Keputusan Pembelian (Analisa Regresi Sederhana pada Followers Akun jogjataste di Yogyakarta)”, bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh akun Instagram jogjataste sebagai media posting terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data melalui regresi sederhana, diketahui bahwa nilai korelasi dari kedua variabel adalah 0,605, maknanya menunjukkan hubungan yang kuat di antara keduanya. Nilai  $r$  square sebesar 0,367 mengindikasikan bahwa Pengaruh Posting Kuliner di akun Instagram jogjataste terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,367 atau 36,7%. Nilai  $r$  square sebesar 36,7% ini hanya berlaku pada tingkat toleransi kesalahan 10%. Karena apabila yang digunakan itu tingkat toleransi kesalahan yang berbeda, maka besaran pengaruh yang diberikan akan berbeda. Sementara itu, 63,3% dari Keputusan Pembelian *followers* akun Instagram jogjataste dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil uji regresi linear sederhana tersebut, diperoleh model regresi  $Y = 13.320 + 0,481X$ .

Dalam uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maknanya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Posting Kuliner di Akun Instagram jogjataste terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* akun Instagram jogjataste.

Temuan penelitian ini konsisten dengan teori stimulus-respons, yang menyatakan bahwa setiap jenis pesan—baik yang disampaikan secara verbal maupun non-verbal—dapat memicu reaksi atau respons dari penerima pesan. Jika kualitas stimulus yang diberikan baik, respon yang dihasilkan akan sangat dipengaruhi. Selain itu, individu yang terlibat dalam komunikasi juga berperan dalam memunculkan respons tersebut. Maka dalam hal ini, para *followers* akun Instagram jogjataste memberikan respons terhadap postingan-postingan kuliner di akun Instagram jogjataste karena bentuk stimulus atau pesan yang disampaikan yaitu berupa foto atau video beserta keterangannya memiliki kualitas rangsangan yang baik. Sehingga, dari kualitas stimulus yang diberikan oleh akun Instagram jogjataste, akan timbul respons berupa keputusan pembelian bagi para *followers* akun Instagram jogjataste.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Content Creator* atau pengguna media sosial, posting melalui Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan *Content Creator* dapat lebih memperhatikan kualitas foto dan video yang diunggah, serta memberikan *caption* yang informatif dan menarik. Selain itu *Content Creator* harus meningkatkan interaksi dengan pengguna atau *followers* melalui komentar atau respon.
2. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar memasukkan variabel tambahan seperti faktor sosial, harga, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memperluas pemahaman serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian atau perilaku konsumen..

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Dwi Atmoko. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidajanto Djamal, and Andi Fachrudin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saifudin Azwar. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Yusuf, Pawit. 2010. *Komunikasi Instrumental : Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Diyatma, Aris Jatmika. 2017. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro Dan Bar." *e-Proceeding of Management* 4(1): 175–79.

Mileva, Lubiana, and Achmad Fauzi DH. 2018. "Pengaruh Sosial Media

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 58(1): 181–89.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421> (July 6, 2021).

Sugianto Putri, Citra. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(5): 594.





## **Lampiran I Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Saya Nadia Nur Annisa mahasiswi prongram studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Posting Kuliner di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Instagram Jogjataste". Oleh karena itu apabila saudara/saudari merupakan followers (pengikut) akun Instagram jogjataste, saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjadi responden pada penelitian saya dengan mengisi daftar pertanyaan dibawah ini dengan sejujur-jujurnya. Privasi responden akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis dan penelitian, data ini akan digunakan sebagaimana mestinya.

Atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Petunjuk Pengisian :

1. Baca dengan teliti setiap item pertanyaan dibawah ini
2. Pilihlah jawaban dengan jujur dan benar

#### **B. Karakteristik Responden**

JENIS KELAMIN :

SUDAH MENJADI FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM JOGJA TASTE

SEJAK KAPAN :

PEKERJAAN :

NOMOR TELEPON :

### C. Variabel X (Posting Kuliner di Instagram)

1. Kualitas foto atau video yang diunggah akun @jogjataste sangat baik
  - Sangat setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
2. Foto atau video yang diunggah akun @jogjataste menarik
  3. Sangat setuju
  4. Setuju
  5. Netral
  6. Tidak setuju
  7. Sangat tidak setuju
3. Foto atau video yang diunggah sesuai dengan keadaan produk
  - Sangat setuju
  - Setuju
  - Netral
  - Tidak setuju
  - Sangat tidak setuju
4. Saya memberikan like apabila foto yang diunggah menarik perhatian saya
  - Sangat setuju
  - Setuju

- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

5. Jumlah like yang banyak mempengaruhi minat saya untuk berkunjung ke tempat tersebut

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

6. Komentar yang ditulis oleh followers dapat mempengaruhi emosional saya untuk melakukan pembelian

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

7. Saya memberikan komentar dari unggahan akun @jogjataste untuk menjalin komunikasi dengan pengguna lain

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju

- Sangat tidak setuju

8. Caption pada postingan akun @jogjataste sangat informative

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

9. Pengguna akun @jogjataste selalu menambahkan caption di setiap postingannya

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

#### A. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

10. Unggahan pada akun @jogjataste, dapat memberi pilihan produk kuliner bagi saya

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

11. Setelah saya melihat postingan akun @jogjataste, saya tertarik untuk membeli produk yang diunggah

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

12. Saya melakukan keputusan pembelian setelah mendapatkan pilihan produk kuliner yang diunggah akun @jogjataste

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

13. Dengan melihat unggahan akun @jogjataste, saya dapat memilih lokasi kuliner mana yang akan saya kunjungi

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

14. Setelah saya melihat unggahan akun @jogjataste, saya dapat memilih penjual kuliner mana yang akan saya kunjungi



- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

15. Setelah saya melihat postingan akun @jogjataste, saya dapat memutuskan produk kuliner mana yang akan saya beli

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

16. Berdasarkan informasi pada unggahan akun @jogjataste, saya dapat memutuskan produk kuliner mana yang akan dibeli

- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

## Lampiran II Jawaban Responden

### Jawaban Responden X

NO	Posting Kuliner di Instagram									TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	4	5	4	5	3	4	4	3	5	37
2	5	5	3	4	4	4	4	5	4	38
3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	36
4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	36
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
6	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35
7	4	4	3	4	3	5	2	5	4	34
8	4	4	3	4	2	4	4	4	3	32
9	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
10	4	4	5	2	2	4	4	4	4	33
11	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
12	5	5	5	3	3	4	4	5	3	37
13	4	4	3	5	3	3	4	4	3	33
14	5	5	4	3	4	5	1	5	4	36
15	4	4	5	5	5	5	3	5	5	41
16	3	4	3	5	2	3	3	4	4	31
17	4	4	3	5	2	4	2	5	4	33
18	4	5	4	4	3	4	1	4	3	32
19	4	4	5	5	2	4	2	4	5	35
20	3	3	3	4	2	4	4	4	4	31
21	4	4	4	4	4	5	2	4	4	35
22	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
23	5	5	4	1	1	1	4	5	5	31
24	3	4	2	3	4	5	4	4	4	33
25	5	5	5	5	5	3	4	4	4	40
26	4	5	4	5	5	3	4	5	5	40
27	4	3	3	4	2	3	2	4	5	30
28	5	5	5	5	5	3	3	5	5	41
29	4	3	3	5	3	4	3	4	4	33
30	4	4	4	5	4	5	3	4	5	38
31	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
32	4	5	3	5	4	4	3	5	5	38
33	5	5	4	5	3	3	4	4	5	38
34	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
35	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
36	5	5	5	5	3	3	4	5	5	40
37	3	4	4	5	2	3	4	4	5	34
38	4	4	4	5	3	4	3	4	5	36
39	3	4	4	3	3	4	4	5	5	35

40	5	5	5	3	5	4	5	3	3	38
41	4	4	5	4	3	5	3	5	5	38
42	5	5	4	4	5	4	1	5	4	37
43	5	5	4	5	3	3	3	5	4	37
44	4	5	4	5	3	4	3	5	5	38
45	4	4	4	4	3	1	2	4	4	30
46	5	5	4	5	5	4	1	5	5	39
47	5	5	4	5	5	4	3	5	5	41
48	5	5	4	5	5	5	2	5	4	40
49	5	5	4	4	5	4	1	4	4	36
50	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
51	5	5	4	4	2	4	2	4	4	34
52	4	4	4	4	4	4	2	3	4	33
53	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31
54	4	4	4	4	2	2	3	4	5	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	5	5	4	4	4	5	2	4	4	37
57	4	5	5	4	4	4	3	5	5	39
58	5	5	5	5	5	5	2	5	5	42
58	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38
60	5	5	5	5	3	4	3	4	5	39
61	5	5	5	5	5	5	1	5	5	41
62	4	4	4	5	2	4	3	4	5	35
63	5	5	5	5	3	4	2	5	4	38
64	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37
66	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
67	5	5	4	4	3	3	3	4	4	35
68	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
69	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
70	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
71	4	5	4	5	3	4	5	3	5	38
72	4	4	4	4	3	1	3	2	4	29
73	5	5	4	5	5	4	3	4	5	40
74	5	5	4	5	5	4	2	3	5	38
75	5	5	4	5	5	5	3	4	5	41
76	5	5	4	4	5	4	3	3	4	37
77	4	4	3	3	3	4	2	2	4	29
78	5	5	4	4	2	4	3	3	4	34
79	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
80	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
81	4	4	4	4	2	2	3	2	4	29
82	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
83	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
84	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39

85	5	5	5	5	5	5	2	5	5	42
86	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38
87	5	5	5	5	3	4	3	2	4	36
88	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
89	4	4	4	5	2	4	3	4	4	34
90	5	5	5	5	3	4	3	3	5	38
91	4	4	4	4	4	4	1	3	4	32
92	4	4	4	4	4	4	2	5	5	36
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
94	5	5	4	4	3	3	2	3	4	33
95	4	4	4	4	4	5	1	3	3	32
96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
97	5	5	5	5	5	5	3	1	5	39
98	4	4	3	5	3	5	3	2	4	33
99	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
100	4	5	3	4	5	4	2	2	3	32

#### Jawaban Responden Y

NO	Keputusan Pembelian							TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
1	5	5	4	4	5	5	4	32
2	5	5	4	4	4	4	5	31
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	5	5	5	33
5	5	4	3	3	4	4	4	27
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	3	3	5	5	5	4	30
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	4	5	4	4	4	30
10	4	4	3	5	4	5	5	30
11	4	4	3	4	4	3	3	25
12	5	3	3	4	4	4	4	27
13	3	3	4	4	4	4	4	26
14	5	4	5	5	5	5	5	34
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	3	4	4	4	4	4	27
17	4	5	5	5	5	5	5	34
18	5	3	3	4	4	4	4	27
19	5	4	5	4	4	4	4	30
20	5	3	3	4	4	4	4	27
21	4	3	3	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	4	28

23	5	5	4	5	5	5	5	34
24	4	3	3	4	4	4	3	25
25	5	5	4	4	4	4	4	30
26	5	5	4	5	5	5	5	34
27	4	3	4	4	4	4	4	27
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	3	3	4	4	4	3	26
30	5	5	4	4	5	4	4	31
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	4	4	5	5	5	5	33
33	5	4	4	4	4	4	4	29
34	5	4	4	5	5	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	5	5	3	5	5	33
37	5	5	4	5	5	5	5	34
38	5	3	3	4	4	4	4	27
39	4	3	4	4	3	3	4	25
40	4	3	3	4	4	4	4	26
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	4	4	5	4	4	4	30
44	5	5	4	4	4	5	5	32
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	4	5	5	5	4	33
49	4	4	3	4	4	4	4	27
50	5	4	4	4	4	4	4	29
51	5	5	4	5	4	5	5	33
52	4	4	4	4	4	3	4	27
53	4	4	4	4	4	4	3	27
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	4	5	5	5	4	4	32
57	4	4	4	4	4	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	4	4	4	4	4	30
60	5	4	4	5	5	4	4	31
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	4	4	4	4	5	4	5	30
63	3	4	4	5	5	5	5	31
64	5	5	4	5	5	5	5	34
65	5	5	5	5	4	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	4	5	4	5	5	4	32

68	4	4	4	4	5	5	5	31
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	3	5	5	5	5	33
71	5	5	4	4	4	5	5	32
72	4	4	4	4	5	4	4	29
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	5	4	5	5	5	4	33
76	4	4	3	4	4	4	4	27
77	5	4	4	4	4	4	4	29
78	5	5	4	5	4	5	5	33
79	4	4	4	4	4	3	4	27
80	4	4	4	4	4	4	3	27
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	4	5	5	5	4	4	32
84	4	4	4	4	4	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	5	4	4	4	4	4	30
87	5	4	4	5	5	4	4	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	5	4	5	30
90	3	4	4	5	5	5	5	31
91	5	5	4	5	5	5	5	34
92	5	5	5	5	4	4	4	32
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	5	4	5	4	5	5	4	32
95	4	4	4	4	5	5	5	31
96	5	5	5	5	5	5	5	35
97	5	5	3	5	5	5	5	33
98	5	5	3	5	4	4	4	30
99	4	4	5	5	4	4	5	31
100	5	4	3	4	4	4	4	28

### Lampiran III Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X (Posting Kuliner di Instagram)

Correlations											
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.374*	.464**	.298	.000	.258	-.018	.424*	.599**	.563**
	Sig. (2-tailed)		.042	.010	.110	1.000	.169	.925	.020	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.374*	1	.163	.252	.253	.297	.085	.622**	.430*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.042		.388	.180	.178	.111	.654	.000	.018	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.464**	.163	1	.122	.331	.227	.223	.492**	.455*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.010	.388		.522	.074	.228	.236	.006	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.298	.252	.122	1	.271	.100	-.262	.368*	.414*	.457*
	Sig. (2-tailed)	.110	.180	.522		.147	.601	.162	.045	.023	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.000	.253	.331	.271	1	.258	.212	.333	.241	.621**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.178	.074	.147		.169	.262	.072	.199	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X06	Pearson Correlation	.258	.297	.227	.100	.258	1	.147	.052	.308	.511**
	Sig. (2-tailed)	.169	.111	.228	.601	.169		.437	.784	.098	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	-.018	.085	.223	-.262	.212	.147	1	.242	.147	.411*
	Sig. (2-tailed)	.925	.654	.236	.162	.262	.437		.197	.439	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.424*	.622**	.492**	.368*	.333	.052	.242	1	.630**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.006	.045	.072	.784	.197		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.599**	.430*	.455*	.414*	.241	.308	.147	.630**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.012	.023	.199	.098	.439	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.563**	.586**	.656**	.457*	.621**	.511**	.411*	.740**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.011	.000	.004	.024	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											



# Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Correlations									
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.339	.174	.404*	.010	.210	.264	.452*
	Sig. (2-tailed)		.067	.358	.027	.957	.265	.158	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	.339	1	.534**	.540**	.422*	.536**	.474**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.067		.002	.002	.020	.002	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	.174	.534**	1	.451*	.569**	.355	.437*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.358	.002		.012	.001	.054	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	.404*	.540**	.451*	1	.658**	.768**	.698**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.027	.002	.012		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	.010	.422*	.569**	.658**	1	.601**	.441*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.957	.020	.001	.000		.000	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	.210	.536**	.355	.768**	.601**	1	.837**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.265	.002	.054	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	.264	.474**	.437*	.698**	.441*	.837**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.158	.008	.016	.000	.015	.000		.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.452*	.775**	.730**	.851**	.721**	.812**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran IV Uji Reliabilitas

##### Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	9

##### Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	7

#### Lampiran V Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39247276
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.047
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## Lampiran VI Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Instagram	Between Groups	(Combined)	437.969	15	29.198	5.371	.000
		Linearity	327.921	1	327.921	60.324	.000
		Deviation from Linearity	110.048	14	7.861	1.446	.151
	Within Groups		456.621	84	5.436		
Total		894.590	99				

## Lampiran VII Regresi Linear Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.921	1	327.921	56.711	.000 <sup>b</sup>
	Residual	566.669	98	5.782		
	Total	894.590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Instagram						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.367	.360	2.405
a. Predictors: (Constant), Instagram				

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.320	2.332		.000
	Instagram	.481	.064	.605	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

## Lampiran VIII CV



# Nadia Nur Annisa

## Data Pribadi

- Nama : Nadia Nur Annisa
- Tempat, tanggal lahir : Sleman, 18 Oktober 1998
- Alamat : Blunyah RT.03/RW.16 Trimulyo Sleman Yogyakarta
- No Telepon : 085100510907
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Agama : Islam
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Email : nadiagmz18@gmail.com
- Status : Belum Menikah

## Pendidikan

- SDIT Hidayatullah (2006 - 2011)
- MTsN 6 Sleman (2011 - 2014)
- MAN 3 Sleman (2014 - 2017)
- Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2017 - 2024)

## Hobi

- Membaca Buku
- Menulis