

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT, atas berkat, rahmat, dan karuniaNya skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Motif Belanja Secara *Online* Melalui Media Instagram” dapat terselesaikan. Sepenuhnya disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan pengetahuan dan kemampuan yang masih terbatas. Harapan akan saran serta kritik yang bersifat membangun dan menjadikan karya berikutnya lebih baik.

Dalam mengerjakan skripsi ini membutuhkan energi yang positif baik dari dalam diri pribadi maupun dari lingkungan sekitar. Sehingga pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu menulis, dalam memberikan dukungan maupun materil, kepada:

1. Rektor Universitas Telkom, Bapak Prof. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom, Bapak Ir. Husni Amani, MM., MSc.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Siska Noviaristanti, S.Si., M.T.
4. Dosen pembimbing penulis, Ibu Idola Perdini Putri, S.Sos., M.Si, yang telah berkenan membimbing dengan sabar serta meluangkan waktu dan pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Jajaran dosen dan staf karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman Ikom 2010, Universitas Telkom .
7. Sahabat terdekatku Monita Mustika, Ahmad Fitriadi, Dila Fadillah, dan Ricki Hermanto yang selalu senantiasa memberikan support langsung serta berada dalam suka duka skripsi.
8. Teman seperjuangan bimbingan, Novia Sari dan Khoirunnisa yang selalu saling mendukung.
9. Sahabat sejak SMA yang berasal dari satu kota, ke Bandung untuk menuntut ilmu. Namira Elastica (Yhot), selalu bersama-sama memberikan dukungan dan berbagi kegagalan.
10. Wahyu Fitri, temen kosan yang sudah dianggap adik sendiri, yang telah direpotkan selama penulisan skripsi ini dan juga temen seperjuangan dari awal kuliah selalu bareng satu kosan, Ratna Sari.
11. Kedua orang tua yang jauh dimata tapi selalu dekat dihati yang telah memberikan cinta, kasih sayang, doa serta dukungan tak pernah putus sampai kapanpun, Hj.Masita Tridiana sebagai mama terhebat yang selalu memotivasi serta memberikan perhatian dan kebawelan ditiap telfonnya, juga ayahanda H. M. Ayub yang selalu memberikan solusi bijak, kata kata motivasi untuk penenang hati penulis. Adik-adik (Nanda, Iam, Aid) yang suka bikin kesal, tapi karena mereka penulis menjadi lebih kuat dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu kritikan serta saran sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini di masa

yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun untuk pembaca.

Bandung, Februari 2014
Penulis

Utami Febria Iramani
1204100150

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN
HALAMAN PERNYATAAN
ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI i

DAFTAR GAMBAR v

DAFTAR TABEL vi

BAB I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Identifikasi Masalah 6

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....

1.4.1 Maksud Penelitian 6

1.4.2 Tujuan Penelitian 7

1.5 Kegunaan Penelitian 7

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 8

1.6.1 Waktu Penelitian 8

BAB II Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu 9

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *New Nedia*..... 17

2.2.1.1 Media Sosial dalam Kerangka Teori New Media 18

2.2.2 *Social Media* 19

2.2.3 Instagram 21

2.2.4 *Online Shopping* 22

2.2.5 Minat Beli 24

2.2.5.1 Faktor-Faktor Minat Beli 25

2.2.5.2 Faktor Internal (Psikologi Konsumen) 28

2.2.5.3 Faktor Eksternal	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32

BAB III Metode Penelitian

3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Objek Penelitian	34
3.4 Operasional Variabel	
3.4.1 Variabel Penelitian	39
3.4.2 Skala Pengukuran	40
3.4.3 Skala Instrumen	40
3.5 Populasi dan Sampel	
3.5.1 Populasi	41
3.5.2 Sampel	43
3.6 Pengumpulan Data	44
3.6.1 Data Primer	44
3.6.2 Data Sekunder	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7.1 Kuesioner.....	45
3.7.2 Studi Pustaka	45
3.7.3 Observasi	45
3.8 Uji Validitas dan Realibilitas	
3.8.1 Uji Validitas	46
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.9 Teknik Analisis Data	49

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden	52
4.1.1 Usia Responden	52
4.1.2 Status Pekerjaan	53
4.1.3 Pendapatan Perbulan.....	54
4.1.4 Tingkat Pendidikan	55

4.1.5 Lama Mengetahui dan Berinteraksi.....	55
4.1.6 Durasi Mengakses Instagram	56
4.1.7 Fitur Instagram	57
4.2 Hasil Penelitian Kuesioner	58
4.2.1 Psikologi Konsumen	59
4.2.1.1 Motivasi	59
4.2.1.2 Persepsi	60
4.2.1.3 Pembelajaran	62
4.2.1.4 Keyakinan dan Sikap	63
4.2.2 Bauran Pemasaran	64
4.2.2.1 Product.....	64
4.2.2.2 Price	66
4.2.2.3 Place.....	67
4.2.2.4 Promotion	68
4.2.3 Sistem Control Vendor	68
4.2.3.1 Kepercayaan (<i>trust</i>)	69
4.2.3.2 <i>Quality of Service</i>	71
4.2.2.3 Perceived Risk	73
4.3 Hasil Perhitungan Data	75
4.3.1 Hasil Hitung Psikologi Konsumen	76
4.3.2 Hasil Hitung Bauran Pemasaran	77
4.3.3 Hasil Hitung Sistem Control Vendor	78
4.3.4 Hasil Hitung Variabel	80
4.3.4.1 Minat Beli <i>Online</i> melalui Instagram	80
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89

5.2.1 Saran Akademis	89
5.2.2 Saran Praktis	90
Daftar Pustaka	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Promosi <i>Online</i> “Maicih”	3
Gambar 1.2 Data Statistik Pengguna Instagram	5
Gambar 1.3 Tahapan Penelitian	8
Gambar 2.1 Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 3.1 Fitur-Fitur yang Dimiliki Instagram	35
Gambar 3.2 Logo Instagram	38
Gambar 4.1 Usia Responden	52
Gambar 4.2 Status Pekerjaan	53
Gambar 4.3 Pendapatan Perbulan	54
Gambar 4.4 Tingkat Pendidikan	55
Gambar 4.5 Lama Mengetahui dan Menggunakan Instagram .	56
Gambar 4.6 Durasi Mengakses Instagram	57
Gambar 4.7 Fitur Instagram yang Disukai	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Facebook	2
Tabel 1.2 Waktu Penelitian	9
Tabel 2.1 Resume Literature Artikel Internasional	10
Tabel 2.2 Resume Literature Artikel Nasional	12
Tabel 2.3 Resume Literature Skripsi	15
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	39
Tabel 3.2 Desain Pengukuran Instrumen	41
Tabel 3.3 Daftar 20 Akun Instagram dan Kategori Produk	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	48
Tabel 3.5 Interval dan Kriteria Minat Beli secara <i>Online</i>	50
Tabel 4.1 Dorongan akan Kebutuhan	59
Tabel 4.2 Dorongan akan Keinginan	60
Tabel 4.3 Pemahaman Memilih Media	61
Tabel 4.4 Pemahaman Memanfaatkan Media	61
Tabel 4.5 Pengalaman Diri Sendiri	62
Tabel 4.6 Proses dalam Memanfaatkan Media	63
Tabel 4.7 Keyakinan dan Sikap Responden	64
Tabel 4.8 Keistimewaan yang Dimiliki	65
Tabel 4.9 Keunggulan yang Dimiliki	65
Tabel 4.10 Kejelasan Harga	66
Tabel 4.11 Kemudahan dalam Cara Pembayaran	67
Tabel 4.12 Kemudahan dalam Mencari Akun	67
Tabel 4.13 <i>Promotion/Reward</i> Kepada Konsumen	68
Tabel 4.14 Kemampuan Penjual	69
Tabel 4.15 Ketulusan <i>Seller</i>	70
Tabel 4.16 Integritas <i>Seller</i>	71
Tabel 4.17 Keandalan Penjual	72
Tabel 4.18 Ketanggapan Penjual	72
Tabel 4.19 Keyakinan <i>Seller</i>	73

Tabel 4.20 Resiko akan Produk	73
Tabel 4.21 Resiko akan Transaksi	74
Tabel 4.22 Resiko akan Psikologis	75
Tabel 4.23 Kategori Psikologi Konsumen	76
Tabel 4.24 Kategori Bauran Pemasaran	78
Tabel 4.25 Kategori Sistem Control Vendor	79
Tabel 4.26 Rekapitulasi Variabel	80
Tabel 4.27 Kategori Minat Beli Online	81