

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Survey Terhadap Konsumen AyamAyaman Cafe Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti sidang skripsi
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Ridha Mada Shabrina
1506025

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2020

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI AYAMAYAMAN CAFE BANDUNG**
(Survey Terhadap Konsumen Individu AyamAyaman Cafe Bandung yang Memutuskan
Berkunjung Sekaligus Mengakses Instagram AyamAyaman Cafe Bandung)

Oleh
Ridha Mada Shabrina
1506025

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Ridha Mada Shabrina, 2020
Universitas Pendidikan Indonesia
Februari 2020

Hak cipta dilindungi Undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Survey Terhadap Konsumen AyamAyaman Cafe Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si
NIP. 19590515 198601 1 001

Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM
NIP. 19791130 200912 2 004

Mengetahui

**Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**

Yeni Yuniawati., S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis

Ridha Mada Shabrina
1506025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian**” (Survey terhadap konsumen individu AyamAyaman Cafe Bandung yang memutuskan berkunjung sekaligus mengakses Instagram AyamAyaman Cafe Bandung) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Februari 2020
Yang Membuat Pernyataan

Ridha Mada Shabrina
1506025

ABSTRAK

Ridha Mada Shabrina (1506025), “Pengaruh *Social Media* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian” (Survey Terhadap Konsumen AyamAyaman Cafe Bandung), dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si dan Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dan verifikatif, metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *systematic random sampling*. Responden dari penelitian ini berjumlah 400 orang yaitu konsumen individu AyamAyaman Cafe Bandung yang memutuskan berkunjung sekaligus mengakses Instagram AyamAyaman Cafe Bandung. Teknis analisis data dan uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS Statistic 20 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung.

Kata Kunci: *Social Media* Instagram, Keputusan Pembelian, AyamAyaman Cafe Bandung

ABSTRACT

Ridha Mada Shabrina (1506025), "The Influence of Instagram Social Media on Purchasing Decisions at AyamAyaman Cafe Bandung" (Survey of consumers of AyamAyaman Cafe Bandung), under the guidance of Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si and Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM.

Ridha Mada Shabrina. 2020
PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

The purpose of this study was to determine the effect of Instagram social media on purchasing decisions at AyamAyaman Cafe Bandung. This type of research is descriptive and verification, the method used is a survey with systematic random sampling technique. Respondents from this study amounted to 400 people, namely individual consumers AyamAyaman Cafe Bandung who decided to visit while accessing Instagram AyamAyaman Cafe Bandung. The data analysis and hypothesis testing techniques used in this study are multiple regression analysis techniques using the SPSS Statistics 20 for windows application. The results showed that Instagram social media has an influence on purchasing decisions at AyamAyaman Cafe Bandung.

Keywords: Instagram Social Media, Purchase Decisions, AyamAyaman Cafe Bandung

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.1.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i> dalam <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>	14
2.1.1.2 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.1.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.1.4 Definisi <i>Social Media Instagram</i>	29
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian	31
2.1.2.1 Keputusan Pembelian dalam <i>Consumer Behavior</i>	31
2.1.2.2 Definisi Keputusan Pembelian	32
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian	33
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	37
2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.3 Hipotesis	42
BAB III Metodologi Penelitian	44
3.1 Objek Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian	44
3.2.1 Jenis Penelitian & Metode yang Digunakan	44
3.2.2 Operasi Variabel	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	52
3.2.4.1 Populasi	52
3.2.4.2 Sampel	52
3.2.4.3 Teknik Sampling	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas	55
3.2.6.1 Pengujian Validitas	55
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	59

3.3 Rancangan Analisis Data	61
3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	62
3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	63
3.3.3 Pengujian Hipotesis	68
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	70
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Responden	70
4.1.1 Profil Perusahaan	70
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	71
4.1.3 Produk yang Ditawarkan	71
4.1.4 Stuktur Organisasi AyamAyaman Cafe Bandung	78
4.2 Karakteristik Responden	79
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	79
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Perbulan	80
4.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa dan Berapa kali ke AyamAyaman Cafe Bandung	81
4.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Saat Pembelian Produk di AyamAyaman Cafe Bandung	82
4.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Pesaing Terbesar AyamAyaman Cafe Bandung	83
4.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Konsumen yang di <i>follow back</i> , Mengomentari dan Komentar di Balas Oleh Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	83
4.3 Hasil	84
4.3.1 Gambaran Mengenai <i>Social Media Marketing</i> di AyamAyaman Cafe Bandung	84
4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Identity</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	84
4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Conversation</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	86
4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Sharing</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	87
4.3.1.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Presence</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	90
4.3.1.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Reputation</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	91
4.3.1.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Relationship</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	93
4.3.2 Gambaran Mengenai Keputusan Pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung	94
4.3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Produk.....	94
4.3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Merek	96
4.3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	97
4.3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian.....	98

4.3.2.5	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode Pembayaran.....	100
4.4	Pengujian Hipotesis	101
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Normalitas	101
4.4.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	102
4.4.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	103
4.4.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	104
4.4.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	105
4.4.6	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	105
4.4.7	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	107
4.4.8	Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	107
4.4.9	Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	109
4.5	Pembahasan	110
4.5.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> di AyamAyaman Cafe Bandung	110
4.5.2	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung	112
4.5.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	
4.6	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	114
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	114
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	114
BAB V	Kesimpulan dan Rekomendasi	116
5.1	Kesimpulan	116
5.2	Rekomendasi	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN		

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Telematics and Informatics Social media in marketing : A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Anupama Jayasuriya, Nisha Azam, F. (2018). the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: a Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 178–183. Retrieved from <http://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5663>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Measuring social media influencer index- insights from facebook , Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(February), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Bernard Davis, BA, M. (2012). *Food and Beverage Management*.
- Berselli, S. (2012). Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters in Victoria, (May). Retrieved from https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-050112-094151/unrestricted/Crisis_Mapping_Social_Media_Information_in_Victoria.pdf
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bowie, D., & Buttle, F. (2014). *Hospitality Marketing*, 31.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cho, M. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication*, (January), 3–4. <https://doi.org/10.1111/j.1574-6968.2008.01210.x>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). International Journal of Information Management Customers ' purchase decision-making process in social commerce : A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil,” & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Coelho, R. L. F. (2016). Article information : Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics.
- Commons, T. S. (2013). Social Media Use in the Restaurant Industry : A Work in Progress Social Media Use in the Restaurant Industry : A Work in Progress, 13, 6–16.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Dhar, J., & Jha, A. K. (2014). Journal of Human Behavior in the Social Environment Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online

- Product Purchase Decision Behavior, (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10911359.2013.876376>
- Emmy, A., Eriksson, M., & Karlsson, E. (2015). Branding via Instagram. *Branding Via Instagram*, (May).
- Erasmus, A. C., Donoghue, S., & Dobbstein, T. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services Consumers ' perception of the complexity of selected household purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 293–305. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.008>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Furner, C. P., Racherla, P., & Babb, J. S. (2013). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/10.1111/jan.13030>
- Glucksman, M. (2017). COMMUNICATIONS Fall 2017, 8(2).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Green, J. E. (2018). Exploration of the qualities and interactions of post-secondary faculty identified as exemplary by students with support services. Retrieved from https://digitalrepository.unm.edu/educ_spcd_etds/31/
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Positive emotion bias : Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions, 52(October 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hamzah, Y. I., Penelitian, P., Pengembangan, D., Kepariwisata, K., Pariwisata, K., & Kreatif, D. E. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3), 1–9. Retrieved from http://www.kemenpar.go.id/userfiles/JKI_Vol_8_No_3_2013_-_Potensi_Media_Sosial_Sebagai_Sarana_Promosi_Interaktif_Bagi_Pariwisata_Indonesia.pdf
- Hassan, G. H. (2018). The Impact of Social Media on Consumer Behavior during Product Purchase Decision Making Process. *EPH - International Journal of Business & Management Science*, 4(3), 9–32. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Hewa_Hassan/publication/325543386_The_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Behavior_during_Product_Purchase_Decision_Making_Process/links/5b148d5a0f7e9b498108e77c/The-Impact-of-Social-Media-on-Consumer-Behavior-during-Pr
- Hermawan, H. (2016). DAMPAK PENGEMBANGAN DESA WISATANGLANGGERAN TERHADAP SOSIAL BUDAYA MASYARAKAT LOKAL. *Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(1), 426–435. <https://doi.org/10.1074/jbc.M112.374967>
- Hu, Y. (2014). What We Instagram : A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, (McCune 2011), 595–598.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). Electronic Commerce Research and Applications The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Johansson, F. (2016). Instagram Brand Equity How Generation Y can be reached through Instagram Marketing.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). International Journal of Hospitality Management Why do

- satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875–884. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Capítulo 12: Canales de marketing: transferencia de valor para el cliente. Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Bowen, J. T. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism. Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management 15 Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016c). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kranzler, E. C., & Bleakley, A. (2019). Youth Social Media Use and Health Outcomes: #diggingdeeper. *Journal of Adolescent Health*, 64(2), 141–142. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.11.002>
- Massie, K. S. (2016). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, DIRECT EMAIL, AND ELECTRONIC WORD-OF MOUTH (E-WOM) ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT ZALORA FASHION ONLINE STORE, 4(2), 714–725.
- Moon, S. S. S. (2016). *Decision making styles of restaurant deal consumers who use social commerce*.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Mulyadi, H. (2019). A Study on E-Commerce : How Does It Have an Influence on Purchase Decision ?, 259(Isot 2018), 62–66.
- Munir, J., Shafi, K., Khan, F. A., & Ahmed, U. S. (2018). Elucidating the relationship of social media usage and e-WOM with brand related purchase decision involvement : an integrated meta-framework approach. *WALIA Journal*, 34(1), 59–64. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.51.4.473>
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Revue Medicale de Liege*, 50(7), 295–297. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.46-05>
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.051613>
- Powers, T., Advincula, D., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process A Special Report from the Advertising Research Foundation, 479–489. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2015). No Title, 364–379.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media , customer engagement and advocacy An empirical investigation using Twitter data. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Schiffman, L. G., Lazar, L., Håvard, K., Lazar, L., & Håvard, K. (2011). *consumer BEHAViour*.

- Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, N. K. T. (2017). *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Sokolova, K., & Ke, H. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy? How credibility and parasocial interaction in fl uence purchase intentions, (January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song, S. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
- Sony Kusumasondjaja, F. T. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Thomas, B. H. (2016). Understanding Social Influence in Activity Location Choice and Lifestyle Patterns Using Geolocation Data, 3(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fict.2016.00010>
- Tresna, L., & Wijaya, J. C. (2015). The Impact of Social Media Towards Brand Equity : An Empirical Study of Mall X, 3(2), 37–48.
- Truong, N. X. (2018). The Impact of Hallyu 4.0 and Social Media on Korean Products Purchase Decision of Generation C in Vietnam, 10–12.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, 487. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior, 8(14), 66–79. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Waluyo, B., & Cahyani, K. (2018). STRATEGI PEMBANGUNAN MUSEUM KARST INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN WONOGIRI. *JURNAL PARIWISATA INDONESIA*, 5(2). Retrieved from <http://stpss.ac.id/jurnal/index.php/JPI/article/view/27/24>
- Wang, C., Lee, M. K. O., & Hua, Z. (2015). A theory of social media dependence: Evidence from microblog users. *Decision Support Systems*, 69, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.11.002>
- Weeks, B. E., & Arde, A. (2015). Online Influence ? Social Media Use , Opinion Leadership , and Political Persuasion Homero Gil de Zu ´ n.
- Xie, K., Lee, Y., Xie, K., & Lee, Y. (2015). Social Media and Brand Purchase : Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model Social Media and Brand Purchase : Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model, 1222(September). <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>
- Yeshin, T. (2010). Integrated marketing communications. *The Marketing Book: Sixth Edition*, (Imc), 327–351. <https://doi.org/10.4324/9780080942544>
- Yeung, R. M. W., Brookes, M., & Altinay, L. (2016). The hospitality franchise purchase decision making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 1009–1025. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>
- Yogesh, F. (2017). Effect of Social Media on Purchase Decision, 6(11), 45–51.
- Zhang, T., & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect ☆, 60, 912–922.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.02.006>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Official Account</i> Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	10
Gambar 2.1	<i>Honeycomb</i> Model	25
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.3	Paradigma Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram terhadap Keputusan Pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung	42
Gambar 3.1	Regresi Berganda	68
Gambar 4.1	Logo AyamAyaman Cafe Bandung	70
Gambar 4.2	Struktur Organisasi AyamAyaman Cafe Bandung	79
Gambar 4.3	Garis Kontinum Variabel <i>Social Media Marketing</i>	109
Gambar 4.4	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Restoran/Cafe Ayam di Dago	4
Tabel 1.2	Data Penjualan dan Pengunjung AyamAyaman Cafe Bandung 2017-2018 ..	5
Tabel 2.1	Definisi <i>Social Media Marketing</i>	22
Tabel 2.2	Definisi Keputusan Pembelian	32
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Operasi Variabel	46
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	51
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Realibilitas	61
Tabel 3.5	Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert	63
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi	67
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	80
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Perbulan	80
Tabel 4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Bersama Siapa dan Berapa kali ke AyamAyaman Cafe Bandung	81
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan.....	82
Tabel 4.5	Pesaing Terbesar AyamAyaman Cafe Bandung Menurut Responden.....	83
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Konsumen yang di <i>follow back</i> , Mengomentari dan Komentar di Balas Oleh Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	84
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Identity</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	85
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Conversation</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	86
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Sharing</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	87
Tabel 4.10	4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Presence</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	89
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Reputation</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	91
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media</i> Berdasarkan <i>Relationship</i> pada Akun Instagram AyamAyaman Cafe Bandung	92
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Produk.....	93
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Merek.....	95
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	96
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian	96
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Metode Pembayaran	98
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Normalitas dengan Menggunakan Kolmogorof-Smirnov	99

Tabel 4.19	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	100
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	101
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	102
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	102
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	103
Tabel 4.24	Hasil Uji F	104
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	105
Tabel 4.26	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> di AyamAyaman Cafe Bandung	107
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di AyamAyaman Cafe Bandung	110

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat ujian sidang sarjana pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman, M.Si, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si, selaku dosen pembimbing I atas bimbingan, serta kelancaran yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM, selaku dosen pembimbing II atas bimbingan, motivasi, kasih sayang, waktu, ilmu, saran dan masukan yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Welsi Damayanti, M.Pd, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan rangkaian perkuliahan dan tugas akhir ini.
7. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.AK.,MBA., Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos.,MM., Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM, , Bapak Oce Ridwanudin, S.E., MM, Bapak Gitasiswhara, SE.Par., MM, Bapak Taufik Abdullah, SE., MM.Par, Ibu Rini Andari, S.Pd, Bapak Bagja Waluya, S.Pd., Rijal Khaerani, M.Stat., selaku dosen tetap Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dan dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas ilmu dan didikannya selama masa kuliah yang membimbing mahasiswanya menjadi tenaga profesional di bidang pemasaran pariwisata.

8. Ibu Isti selaku staff administrasi akademik Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membantu segala proses administrasi akademik pada masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Reza selaku *owner*, Bapak Dika selaku *manager*, dan Ibu Winda selaku *manager*, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadikan AyamAyaman Cafe Bandung menjadi objek penelitian skripsi, dan memberikan banyak informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga sekaligus sahabat tercinta, Ajeng Ayu Nurul Andani, Neng Winda Novianti, Emelda Agustina, Shaomy January Andini Putri, Winda Fuji Anggina, Firhan Akbar Permana dan Sujatniko yang selalu ada suka maupun duka, saling mendukung satu sama lain, tidak lelah memberikan semangat dalam menyusun skripsi, dan menjadi sebuah alasan bagi penulis untuk betah di kota perantauan.
11. Teman seperjuangan selama penyusunan skripsi, Muhammad Adrian, Aderiani, Ilham Amanullah, Achyar Muttaqin, Nida Azaria, Alvira Maharani, Shinta Arliza, terimakasih atas dukungan dan semangatnya selama proses pengerjaan skripsi ini.
12. Teman KKN Karanganyar, Subang 2018, Imamul Wafi, Tama, Ari, Shidiq, Rizqah, Tsalis, Anis, Dinda, Tanti, desti, terimakasih atas pengalaman suka dan duka, semangat, doa serta motivasinya selama masa KKN hingga saat ini.
13. Teman kostan 58, Asri, Seina, Ade, Odah, Kang Abe, Kang Hafiz, terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama tinggal di kostan kurang lebih 4,5 tahun.
14. Seluruh mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2015 yang selama ini telah melalui masa perkuliahan bersama dalam menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
15. Keluarga besar Iwa Fams yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam menempuh dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.

Pihak-pihak lainnya yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua, Momy Tia Tursini dan Ayah Maddari atas ketulusan hati mendoakan dari pagi hingga malam demi keberhasilan anak-anaknya dan motivasi yang mengalir tanpa henti untuk selalu semangat mengerjakan skripsi dan tidak putus asa dalam menyelesaikan sesuatu yang telah penulis mulai. Tak lupa, Kakak tersayang Tiara Ulfa Marlinda beserta Kakak ipar Muhammad Diar Fathurrohman yang juga memberikan semangat, dan doa agar terselesaikannya skripsi ini. Kedua adik kembar yang tampan Hilmi Adam Albani dan Khalid Adam Albani, terimakasih menjadi penghibur disaat penulis penat. Semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan senantiasa mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Bandung, Februari 2020

Ridha Mada Shabrina

