

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1).
- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Bimo, Walgito. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Ely Harliya, R. Z. dan R. S. R. (2015). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring Pada Mahasiswa Laki-laki Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. *SyriaStudies*,7(1),37–72. From https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0
- Lim, S. H., and R Yazdanifard. 2014. "How Instagram Can Be Used as A Tool In Social Networking Marketin." *Center for Southern New Hampshire University* 1(8).
- Lin, Yun Tsan., S.C. Chen, and C.S. Hung. 2011. "The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users." *African Journal of Business Management* 5(14).
- Littlejohn, Stephen W, and Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*,4(1),1–15. From <https://beritagar.id/artikel/sains-McQuail>.
- McQuail. 2000. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pangan Islam*. In *Biomass ChemEng*(Vol.3,Issue2).From<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0>
- Ratri. 2007. "Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang." Universitas Diponegoro Semarang.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2016). How Instagram Can Be Used as A Tool In Social Networking Marketing, (September 2014), 1–8. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/265377226>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Jakarta.
- Defleur, M.L., dan S. Ball Rokeach. 1975. *Theories of mass communication*, New York : David McKay.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009) *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT
- Pratiwi, A., & Abidin, Z. (2021). *Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. *Pendidikan Tambusi*, 5, 3422–3436.
- Safko, Lon ., & Brake, D. K. (2009) *the social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New jersey: john willee & sons, Inc
- Swastha Basu, 2014, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3 Cetakan 8, (Yogyakarta: BPFE.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi social media. <http://komunikasiindonesia.org/diaskes> tanggal 2 september 2012.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Biodata Pribadi

1. Nama : Winda Lestari
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat tanggal lahir : Tanete, 2 Januari 2000
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl. Pahlawan Kel. Tanete Kec.
Bulukumpa Kab. Bulukumba
6. No. Telepon : 085343959989
7. Email : windalestarii270@gmail.com
8. Nama orang tua
Ayah : Lukman
Ibu : Hj. Hasmina

2. Riwayat Pendidikan

1. TK Pertiwi
2. SDN 58 Tanete
3. SMPN 14 Bulukumba
4. SMAN 2 Bulukumba
5. Universitas Hasanuddin

Lembar Kuesioner Penelitian

I. JUDUL

“Pengaruh Fitur Shopping Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin”

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Asal Fakultas :
 - a. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Jurusan
 - a. Administrasi Publik
 - b. Antropologi Sosial
 - c. Ilmu Hubungan Internasional
 - d. Ilmu Komunikasi
 - e. Ilmu Pemerintahan
 - f. Ilmu Politik
 - g. Sosiologi
5. Angkatan
 - a. 2018
 - b. 2019
 - c. 2020
 - d. 2021

III. PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah identitas anda pada kolom yang telah disediakan.
2. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan sebelum menjawab.
3. Berikut singkatan jawaban dari angket :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan/Indikator	SS	S	KS	TS	STS
Isi Iklan (Konten) Produk						
1.	Iklan yang disediakan pada fitur shopping instagram sangat menarik					
2.	Fitur Shopping instagram memudahkan saya melihat iklan produk terbaru					
3.	Iklan yang di sediakan pada fitur shopping instagram memudahkan saya dalam melihat detail produk					
Fungsi berbagi video dan foto produk						
4.	Video dan foto produk di fitur shopping instagram membuat saya tertarik untuk membeli					
5.	Video dan foto yang dibagikan pada fitur shopping instagram sesuai dengan keadaan produk aslinya					
6.	Video dan foto yang dibagikan pada fitur shopping instagram mudah dipahami dan menarik perhatian					

Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal					
7.	Promosi melalui fitur shopping instagram memudahkan saya untuk mengetahui sebuah produk				
8.	Promosi melalui fitur shopping instagram lebih efektif dan efisien bagi pembeli				
9.	Promosi melalui fitur shopping Instagram dapat mempengaruhi minat beli				

No.	Pernyataan/Indikator (Variabel Y)	SS	S	KS	TS	STS
Brand (merek)						
1.	Produk di fitur shopping instagram memiliki berbagai merek sesuai dengan ciri khas di setiap produk					
2.	Menggunakan brand bermerek dapat membuat saya lebih percaya diri					
3.	Brand bermerek di fitur shopping Instagram mengikuti trend masa kini					
Kualitas						
4.	Produk di fitur shopping Instagram dapat di percaya dan kualitasnya terjamin					
5.	Produk di fitur shopping Instagram memberikan reputasi yang baik bagi konsumen					
Harga						
6.	Harga produk di fitur shopping					

	Instagram bervariasi dan terjangkau oleh semua kalangan					
7.	Harga produk yang ditawarkan di fitur shopping instagram sesuai dengan kualitas yang ada					
8.	Harga produk di fitur shopping instagram dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya					

Dokumentasi Penyebaran Kusioner

The image shows two screenshots from a mobile device. The left screenshot is a WhatsApp chat message from 'Cerita Anda' (12d) containing a survey invitation. The right screenshot shows a Google Docs document titled 'Pengaruh Fitur Shopping Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin'.

WhatsApp Chat Message:

Cerita Anda 12d

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Winda Lestari Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Sedang melakukan penelitian untuk keperluan tugas akhir (skripsi). Besar harapan agar teman-teman bisa meluangkan waktunya untuk mengisi kusioner ini

[BIT.LY](#)

Kriteria responden :

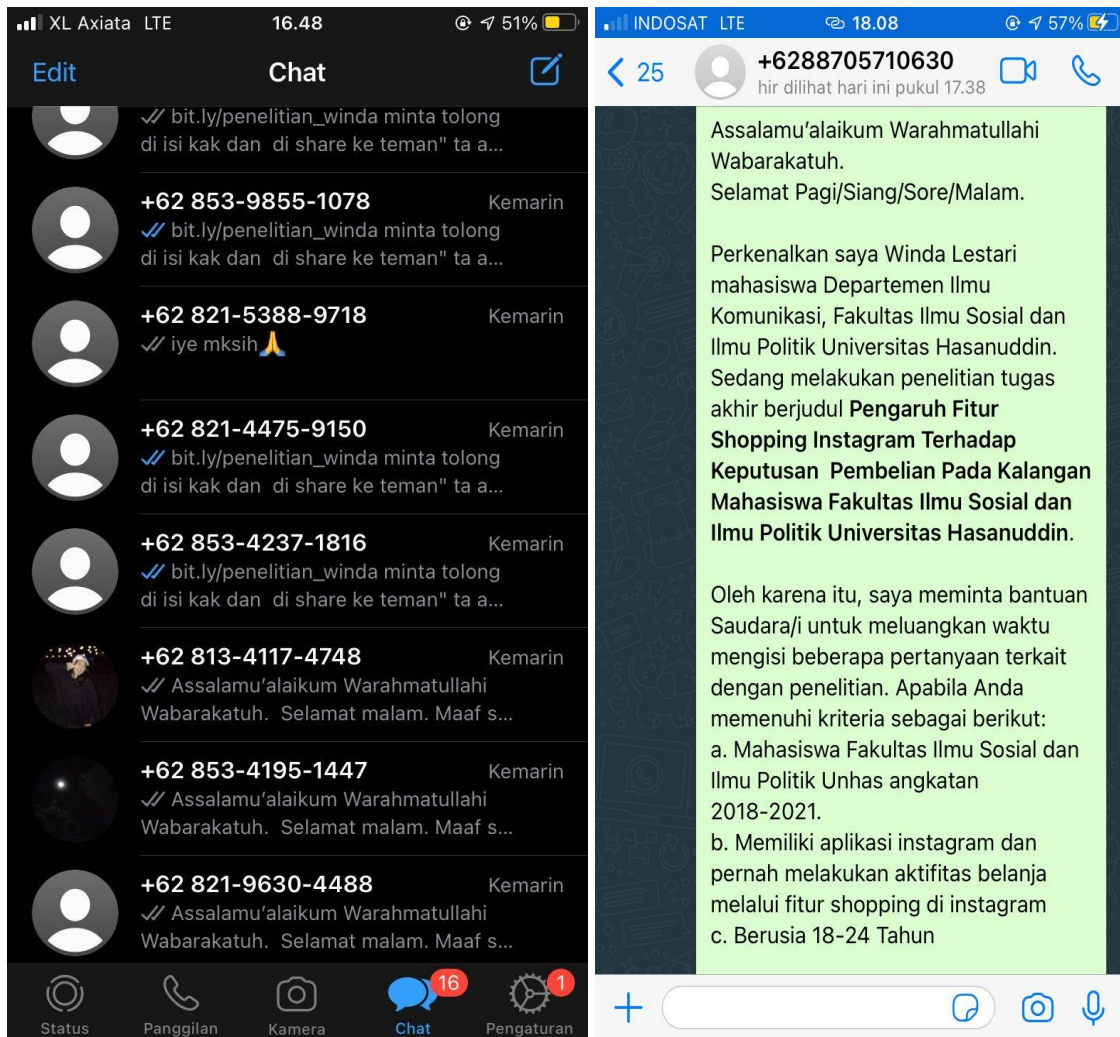
1. Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unhas angkatan 2018-2021
2. Responden memiliki aplikasi instagram dan pernah melakukan aktifitas belanja melalui fitur shopping instagram
3. Mahasiswa berusia 18-24 Tahun

Terima kasih atas partisipasinya.
Semoga sehat selalu 🙏

Facebook Sorot Lainnya

Google Docs Document:

Pengaruh Fitur Shopping Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin



Lampiran Olah Data SPSS

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	87	28.6	28.6	28.6
	Perempuan	217	71.4	71.4	100.0
Total		304	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	25	8.2	8.2	8.2
	19 Tahun	82	27.0	27.0	35.2
	20 Tahun	77	25.3	25.3	60.5
	21 Tahun	63	20.7	20.7	81.3
	22 Tahun	57	18.8	18.8	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	71	23.4	23.4	23.4
	2019	49	16.1	16.1	39.5
	2020	84	27.6	27.6	67.1
	2021	100	32.9	32.9	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

		Jurusan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Administrasi Publik	85	28.0	28.0	28.0
	Antropologi Sosial	20	6.6	6.6	34.5
	Ilmu Hubungan Internasional	23	7.6	7.6	42.1
	Ilmu Komunikasi	69	22.7	22.7	64.8
	Ilmu Pemerintahan	22	7.2	7.2	72.0
	Ilmu Politik	49	16.1	16.1	88.2
	Sosiologi	36	11.8	11.8	100.0
	Total	304	100.0	100.0	

Uji Reabilitas X dan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	17

Uji Validasi Variabel X

Item	rhitung	Rtabel 5% (304)	Keterangan
Item 1	0,688	0,113	<i>Valid</i>
Item 2	0,760	0,113	<i>Valid</i>
Item 3	0,693	0,113	<i>Valid</i>
Item 4	0,693	0,113	<i>Valid</i>
Item 5	0,580	0,113	<i>Valid</i>
Item 6	0,767	0,113	<i>Valid</i>
Item 7	0,676	0,113	<i>Valid</i>
Item 8	0,755	0,113	<i>Valid</i>
Item 9	0,701	0,113	<i>Valid</i>

Uji Validasi Variabel Y

Item	rhitung	Rtabel 5% (304)	Keterangan
Item 1	0,678	0,113	<i>Valid</i>
Item 2	0,554	0,113	<i>Valid</i>
Item 3	0,604	0,113	<i>Valid</i>
Item 4	0,729	0,113	<i>Valid</i>
Item 5	0,730	0,113	<i>Valid</i>
Item 6	0,676	0,113	<i>Valid</i>
Item 7	0,698	0,113	<i>Valid</i>
Item 8	0,726	0,113	<i>Valid</i>