

H E Y M A L E

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGIKUT
AKUN INSTAGRAM @heymale.id**

**Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana**

Nama : Danendra Primo Adil

NIM : 2010411244



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

H E Y M A L E

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGIKUT
AKUN INSTAGRAM @heymale.id**

**Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana**

Nama : Danendra Primo Adil

NIM : 2010411244



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA

LEMBAR ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Danendra Primo Adil
NIM : 2010411244
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular official stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI' and 'E-089ALX229193794'.

(Danendra Primo Adil)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danendra Primo Adil
NIM : 2010411244
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @heymale.id**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 20 Juni 2024
Yang menyatakan,



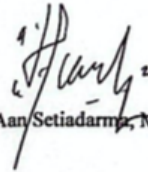
Danendra Primo Adil

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : Danendra Primo Adil
NIM : 2010411244
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @heymale.id

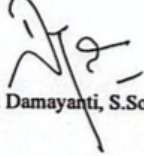
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



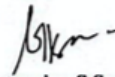
Drs. Aan Setiadarma, M.Si

Penguji 1



Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si

Penguji 2



Uljanatunnisa, S.Sos., MA

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Rabu, 3 Juli 2024

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan popularitas media sosial Instagram, telah menciptakan perubahan dalam perilaku belanja konsumen. Perpindahan cara belanja ke media online tentunya berdampak kepada penjual konvensional. Karena itu, penting untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi seberapa besar pengaruh dua faktor kunci teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan, terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram, mengikuti akun Instagram @heymale.id, dan pernah membeli produk Heymale. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan rumus taro Yamane sebagai perhitungan penentuan jumlah sampel.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 29, persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang terlihat dari hasil analisis regresi dan Uji T sebesar 0,226 dan t hitung 3,133 > t tabel 1,984. Serta persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis regresi dan Uji T sebesar 0,568 dan t hitung 7,485 > t tabel 1,984. Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi, nilai R Square yang didapatkan adalah 0,620. Maka pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 62%. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pada Instagram @heymale.id memiliki pengaruh sebesar 62% terhadap keputusan pembelian, sementara 38% pengaruh didapatkan dari faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Keputusan Pembelian Online, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Technological developments and the popularity of social media Instagram have created changes in consumer shopping behavior. The shift in shopping to online media certainly has an impact on conventional sellers. Therefore, it is important to understand the factors that influence the online purchasing decisions of Instagram social media users.

This research aims to investigate how much influence two key factors of the Technology Acceptance Model (TAM) theory, namely Perceived Benefits and Perceived Ease of Use, have on online purchasing decisions. This research uses explanatory quantitative research methods by distributing questionnaires to 100 respondents who are active users of social media. Instagram, following the Instagram account @heymale.id, and have purchased Heymale products. The data collection technique in this research uses non-probability sampling with the Taro Yamane formula as a calculation for determining the sample size.

Based on the results of data processing using SPSS 29, based on the results of data processing using SPSS 29, perceived usefulness has a significant influence on purchasing decisions as seen from the results of regression analysis and T Test of 0.226 and t count of 3.133 > t table 1.984. And the perception of convenience has a significant influence on purchasing decisions with the results of regression analysis and T Test of 0.568 and t count 7.485 > t table 1.984. Based on the calculation results of the coefficient of determination test, the R Square value obtained is 0.620. So the influence exerted by the independent variables (Perception of Usefulness and Perception of Convenience) on the dependent variable (Purchase Decision) is 62%. It can be concluded that perceived usefulness and perceived convenience on Instagram @heymale.id have an influence of 62% on purchasing decisions, while 38% of the influence is obtained from other factors not included in this research.

Keywords : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Online Purchasing Decision, Instagram Social Media*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pengikut Akun Instagram @heymale.id". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dosen Pembimbing

Bapak Drs. Aan Setiadarma, M.Si sebagai pembimbing. Bimbingan Bapak telah memberikan arahan dan panduan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.

2. Rekan Mahasiswa

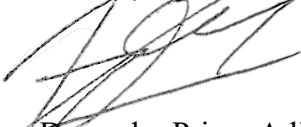
Teman-teman seperjuangan, terima kasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan selama perjalanan studi penulis.

3. Keluarga

Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan. Semua itu menjadi penyemangat dan kekuatan bagi penulis.

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan wawasan baru dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online pengguna Media Sosial Instagram. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi sumbangan positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dunia akademis. Amin.

Jakarta, 10 Juni 2024



Danendra Primo Adil

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Penelitian	12
2.2 Konsep - Konsep Penelitian	14
2.3 Kerangka Berpikir	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Objek Penelitian	26
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Sumber Data.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.6 Tabel Rencana Waktu	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Data Kuesioner	40
4.2 Hasil Penelitian	56
4.3 Pembahasan.....	60

BAB V.....	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	2
gambar 1. 2 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
gambar 1. 3 Akun Instagram Heymaled.id	4
gambar 1. 4 Heymale Mendapatkan Rekor Muri.....	5
gambar 2. 1 Model Teori Techonology Acceptance Model	12
gambar 4. 1 Model Interval Variabel	65
gambar 4. 2 Model Teori Technology Acceptance Model	66

DAFTAR TABEL

tabel 3. 1 Tabel Skala Likert	28
tabel 3. 2 Tabel Oprasional Variabel.....	29
tabel 3. 3 Tabel Tingkat Reabilitas	34
tabel 3. 4 Validitas X1.....	35
tabel 3. 5 Validitas X2.....	35
tabel 3. 6 Validitas Y.....	35
tabel 3. 7 Skala Koefisien Pearson.....	37
tabel 3. 8 Tabel Rencana Waktu	39
tabel 4. 1 Jenis Kelamin	40
tabel 4. 2 Usia.....	41
tabel 4. 3 Pekerjaan	41
tabel 4. 4 Pernyataan 1	42
tabel 4. 5 Pernyataan 2	42
tabel 4. 6 Pernyataan 3	43
tabel 4. 7 Pernyataan 4	44
tabel 4. 8 Pernyataan 5	44
tabel 4. 9 Pernyataan 6	45
tabel 4. 10 Pernyataan 7	45
tabel 4. 11 Pernyataan 8	46
tabel 4. 12 Pernyataan 9	46
tabel 4. 13 Pernyataan 10	47
tabel 4. 14 Pernyataan 11	47
tabel 4. 15 Pernyataan 12	48
tabel 4. 16 Pernyataan 13	49
tabel 4. 17 Pernyataan 14	49
tabel 4. 18 Pernyataan 15	50
tabel 4. 19 Pernyataan 16	50
tabel 4. 20 Pernyataan 17	51
tabel 4. 21 Pernyataan 18	52
tabel 4. 22 Pernyataan 19	52
tabel 4. 23 Pernyataan 20	53
tabel 4. 24 Pernyataan 21	53
tabel 4. 25 Pernyataan 22	54
tabel 4. 26 Pernyataan 23	55
tabel 4. 27 Pernyataan 24	55
tabel 4. 28 Hasil Uji Normalitas.....	56
tabel 4. 29 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
tabel 4. 30 Hasil Uji Korelasi Pearson	57
tabel 4. 31 Hasil Koefisien Determinasi	58
tabel 4. 32 Hasil Uji F	59
tabel 4. 33 Hasil Uji T	59
tabel 4. 34 Hasil Mean Dimensi Variabel X1	61
tabel 4. 35 Hasil Mean Dimensi Variabel X2	63
tabel 4. 36 Hasil Mean Dimensi Variabel Y	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup.....	74
Lampiran 2 Kuesioner.....	75
Lampiran 3 Google Form.....	79
Lampiran 4 Uji Validitas.....	84
Lampiran 5 Uji Reabilitas	85
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Spss	86
Lampiran 7 Tabulasi Hasil Responden	88
Lampiran 8 Bukti Sebar Kuesioner.....	91
Lampiran 9 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	92
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	92
Lampiran 11 Lembar Perbaikan Sidang Skripsi	93
Lampiran 12 Hasil Turnitin.....	96
Lampiran 13 Sertifikat Toefl.....	97