



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Media Sosial Instagram**  
**Terhadap Keputusan Pembelian di Hanami Café Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Rebecca Imelda Esther

2017320151

Bandung

2022



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Media Sosial Instagram**  
**Terhadap Keputusan Pembelian di Hanami Café Bandung**

Skripsi

Oleh

Rebecca Imelda Esther

2017320151

Pembimbing

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Persetujuan Skripsi**

Nama : Rebecca Imelda Esther  
Nomor Pokok : 2017320151  
Judul : Pengaruh Kualitas Informasi Dalam *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Hanami Café Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada  
Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Bandung, 6 Januari 2022

Pembimbing,

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

6 Januari 2022  
2017320151

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rebecca Imelda Esther  
NPM : 2017320151  
Jurusan Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh Kualitas Informasi Dalam *Digital Marketing*  
Terhadap Keputusan Pembelian di Hanami Café  
Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulis ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Januari 2022



Rebecca Imelda Esther

## ABSTRAK

Nama : Rebecca Imelda Esther  
NPM : 2017320151  
Judul : Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hanami Cafe Bandung

---

Pemasaran adalah hal yang sangat penting untuk disadari oleh pebisnis cafe apalagi dengan adanya teknologi yg terus berkembang di zaman ini dan perkembangan strategi pemasaran yang efektif adalah melalui media sosial. Maka dari itu kualitas informasi yang diberikan dengan memanfaatkan *digital marketing* melalui Instagram merupakan sebuah upaya memasarkan suatu produk dan tentunya akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas informasi dalam media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Hanami Cafe Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* sebagai pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara kuisioner yang diambil dari 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

Dari hasil penelitian menunjukkan respon yang positif terhadap segala aspek dari kualitas informasi dan keputusan pembelian. Uji statistic emnunjukkan bahwa kualitas informasi dalam media social insatgram mempengaruhi keputusan pembelian. Uji regresi memprediksi setiap kenaikan satu satuan pada kualitas informasi akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian pada 0,407. Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas Informasi, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Name : Rebecca Imelda Esther

Identification Number: 2017320151

Title : *The Influence of Information Quality in Social Media Instagram on Purchasing Decisions at Hanami Café Bandung*

---

*Marketing is a very important thing for cafe businessmen to realize, especially with the technology that continues to develop in this day and age and the development of an effective marketing strategy is through social media. Therefore, the quality of information provided by utilizing digital marketing through Instagram is an effort to market a product and of course it will affect the consumer's desire to buy a product. Thus, this study aims to determine the influence of the quality of information in Instagram social media on purchasing decisions at Hanami Cafe Bandung. This research uses Non-Probability Sampling technique as sampling. The sampling method used is quantitative with data collection techniques by means of questionnaires taken from 100 respondents. The data analysis method used is simple linear regression analysis technique, classical assumption test, coefficient of determination test, f test and t test.*

*From the results of the study showed a positive response to all aspects of the quality of information and purchasing decisions. Statistical tests show that the quality of information in social media Instagram influences purchasing decisions. Regression test predicts every one unit increase in the quality of information there will be an increase in purchasing decisions at 0.407. It can be concluded that the quality of information (X) has a positive effect on purchasing decisions (Y).*

*Keywords: Information Quality, Digital Marketing and Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Hanami Cafe Bandung”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, penolong yang tidak pernah tinggalkan, yang selalu membimbing dan membuat penulis selalu kuat dalam setiap musim kehidupan, tanpa kasih dan penyertaan-Nya skripsi ini tidak akan dapat dibuat dengan baik dan lancar.
2. Keluarga tercinta, Papah, Mamah, dan Adik atas dukungan dan doa, serta kasih sayang sehingga penulis dapat berkuliah di UNPAR dan sampai menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku dosen wali.
5. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. selaku pembimbing skripsi. Terimakasih atas waktu, bimbingan, kesabaran dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, staf perpustakaan, dan administrasi. Terima kasih untuk ilmu yang diberikan serta bantuan yang telah saya peroleh selama berkuliah di UNPAR.
7. Seluruh pengurus HMPSM, serta 2017 yang sudah semangat untuk bekerja sama selama kita semua berkuliah di UNPAR.
8. Meliano Alexandro Rio Miojo selaku teman yang begitu baik memberikan bantuan dan dukungannya yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. SIMILIKITIW yang adalah saudari-saudari rohani penulis yang selalu menguatkan dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Chelsy Novelia dan Heber Gillionstono selaku saudara yang selalu menemani saat penulis mengerjakan skripsi dan penyemangat hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
11. Abigail Joanna Kelly sebagai anak dari pemilik Hanami Cafe Bandung dan juga merupakan teman yang baik bagi penulis karena sangat membantu dalam mengumpulkan data-data objek penelitian.
12. Rekan-rekan seperjuangan semasa kuliah yang sedang melakukan penyusunan tugas akhir maupun tidak, Feinna, Joshua, James, Angelica, Shyania, Sabila, Cindy Angelita, serta rekan penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Konsel Hypeschool A yang selalu mendukung, menghibur, menemani dan menyemangati penulis saat mengerjakan skripsi.
14. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penulis.

Akhir kata semoga skripsi yang jauh dari sempurna ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu dan semua pihak yang membutuhkan. Atas pengertian dan perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PERMASALAHAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Identifikasi Permasalahan .....	5
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2    Manfaat Penelitian .....	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....	7
2.1    Kerangka Pemikiran.....	7
2.1.1    Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2    Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3    Kualitas Informasi.....	10
2.1.4    Digital Marketing.....	17
2.1.5    Social Media Marketing.....	18
2.1.6    Instagram.....	21
2.1.7    Keputusan Pembelian.....	24
2.1.8    Penelitian Terdahulu .....	30
2.1.9    Hipotesis .....	36
2.2    Metodologi.....	37
2.2.1    Metode Penelitian .....	37
2.2.2    Jenis dan Sumber Data.....	39
2.2.3    Model Penelitian .....	40

2.2.4	Metode Pengumpulan Data.....	41
2.2.5	Populasi dan Sampel .....	42
2.2.6	Teknik Pengambilan Sampel .....	43
2.2.7	Definisi Operasional Variabel.....	44
2.3	Metode Analisis Data.....	47
2.3.1	Uji Validitas .....	47
2.3.2	Uji Reliabilitas .....	48
2.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
2.3.4	Uji Regresi Linier Sederhana .....	51
<b>BAB III HASIL DAN TEMUAN.....</b>		<b>55</b>
3.1	Profil Perusahaan .....	55
3.1.1	Visi dan Misi.....	57
3.1.2	Jenis Usaha dan Produk .....	57
3.2	Hasil Penelitian .....	61
3.2.1	Profil Responden.....	61
3.2.2	Pernyataan Responden Mengenai Kusiner.....	65
3.2.3	Deskripsi Data Penelitian.....	69
3.3	Metode Analisis Data.....	74
3.3.1	Uji Validitas .....	74
3.3.2	Uji Reliabilitas .....	75
3.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	77
3.3.4	Uji Regresi Linier Sederhana .....	81
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>86</b>
4.1	Kesimpulan .....	86
4.2	Rekomendasi.....	87
4.3	Implikasi .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>90</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia .....	1
Gambar 2. 1 Skema Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2. 3 Model Penelitian .....	40
Gambar 3. 1 Logo Hanami Cafe Bandung.....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2. 2 Tabel Scoring.....	38
Tabel 2. 3 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 1 Pengujian Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 3. 2 Pengujian Usia Responden.....	62
Tabel 3. 3 Pengujian Pengeluaran Membeli Makanan dan Minuman.....	63
Tabel 3. 4 Pengujian Darimana Mengetahui Hanami Cafe Bandung.....	64
Tabel 3. 5 Pengujian Melakukan Pembelian di Hanami Cafe.....	65
Tabel 3. 6 Hasil Uji Kuisisioner Kualitas Informasi dalam Media Sosial Instagram....	67
Tabel 3. 7 Hasil Uji Kuisisioner Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 3. 8 Skor Kuisisioner.....	69
Tabel 3. 9 Kategori Skala Sumber: Sugiono (2013:134).....	70
Tabel 3. 10 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi.....	72
Tabel 3. 11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas SPSS.....	75
Tabel 3. 13 Hasil Uji Reliabilitas SPSS.....	76
Tabel 3. 14 Hasil Uji Normalitas SPSS.....	77
Tabel 3. 15 Hasil Uji Linieritas SPSS.....	78
Tabel 3. 16 Uji Linearitas SPSS.....	78
Tabel 3. 17 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS.....	79
Tabel 3. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS.....	80
Tabel 3. 19 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	81
Tabel 3. 20 Interval Koefisien Regresi.....	83
Tabel 3. 21 Hasil Uji Determinasi SPSS.....	84
Tabel 3. 22 Hasil Uji F SPSS.....	84
Tabel 3. 23 Hasil Uji T SPSS.....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	95
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian.....	100
Lampiran 3	Instagram Hanami Café Bandung.....	105

# **BAB I**

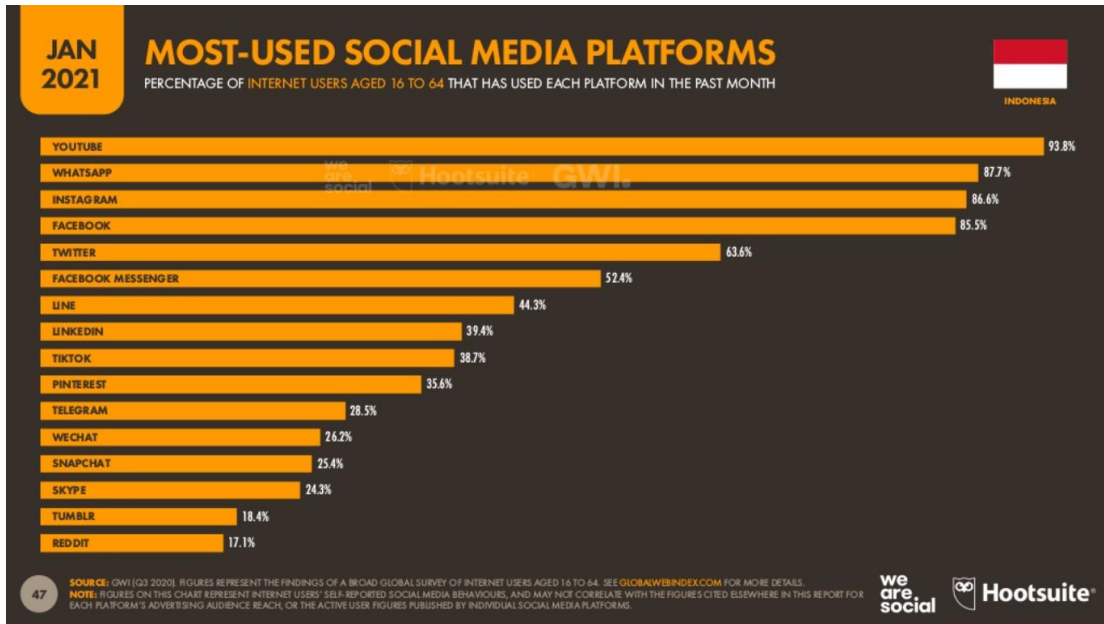
## **PERMASALAHAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam bisnis café atau restoran saat ini terus mengalami perkembangan di tengah masyarakat Indonesia. Pebisnis hari ini sangat diuntungkan dengan adanya kemajuan teknologi dan media sosial. Kotler dan Keller, (2016) memaparkan, media sosial adalah media yang konsumen gunakan dalam pengiriman pesan teks, gambar, suara, dan video informasi dengan orang lain, termasuk perusahaan, atau sebaliknya. Di samping bisa dipakai untuk mengirim pesan dan melihat gambar, media sosial bisa diaplikasikan media pemasaran (digital marketing).

Di era globalisasi ini, bisnis dituntut untuk memahami dan mengikuti perkembangan teknologi dan digital marketing dalam melakukan pemasaran. Chaffey (2002:14) menjelaskan bahwa digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2021 menembus angka 202,6 juta jiwa dibandingkan dengan tahun 2020 silam dengan peningkatan sebesar 15,5% menurut laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social.

### **Gambar 1. 1 Survei Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia**



Sumber: Data Reportal 2021

Berdasarkan gambar 1.1, dari banyaknya media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, Instagram berada di posisi ke-3 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di tahun 2021 ini. Terdapat 86,6% dari seluruh populasi di Indonesia yang menggunakan Instagram. Dapat dilihat jika Instagram merupakan media yang baik untuk sebuah bisnis dapat memasarkan produk mereka. Dengan mengikuti perkembangan media sosial ini, masyarakat Indonesia, yang mulanya berbelanja secara offline sudah mulai beralih ke media online (e-commerce), termasuk lewat Instagram. Instagram ialah media sosial berbasis gambar yang menyediakan layanan berbagi foto atau video secara online. Mekanisme kerja instagram pun cukup menarik sebab informasi yang diberikannya bisa dilakukan dengan singkat. Dengan

banyaknya pengguna Instagram ini sangat membantu banyak perusahaan untuk memasarkan produk-produk mereka agar dikenal masyarakat luas terutama untuk penjual yang tidak mempunyai tempat untuk berjualan.

Instagram begitu memengaruhi keputusan pembelian dengan adanya tampilan gambar, packaging yang dikemas semenarik mungkin untuk melakukan pemasaran serta banyak promosi dan yang dilakukan lewat Instagram yang dipercaya dapat menambah keputusan pembelian. Banyak orang memanfaatkan media sosial untuk berpromosi karena biayanya yang murah bahkan pemasarannya bisa dilakukan tanpa memungut biaya (Sulianta, 2014). Dengan banyaknya online shop yang menggunakan Instagram, membuktikan bahwa Instagram sangat kompeten dalam menarik konsumen dan menambah keputusan pembelian suatu produk.

Saat ini informasi didapatkan dengan begitu cepat dengan adanya teknologi, dan dapat mempengaruhi keputusan seseorang ketika membaca informasi tersebut. Informasi dalam media sosial Instagram sendiri memiliki tujuan untuk membantu masyarakat agar tidak melakukan kesalahan dalam mengambil keputusan mengenai banyak hal, termasuk melakukan pembelian suatu produk. Maka dari itu sangat dibutuhkan kualitas informasi yang baik untuk membantu orang menemukan apa yang dibutuhkannya. Raymond dan Matthew (1999) berpendapat bahwa informasi yang akurat, tepat dan berguna akan memberikan pengaruh dalam perdagangan online.



Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson et al., 1997, dalam Park dan Kim, 2003). Kolesar dan Galbraith (2000) berpendapat bahwa ketersediaan informasi tidak hanya mempertimbangkan informasi produk atau jasa, tetapi juga kenyamanan dan personalisasi informasi untuk mempertahankan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa mampu perusahaan menyesuaikan informasi yang dipaparkan dalam media sosial instagram untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Informasi yang disediakan harus up to-date dalam menyajikan produk dan jasa, cukup untuk membantu konsumen membuat pilihan, memiliki format yang konsisten dalam menyampaikan konten, dan mudah dipahami (Wang and Strong, 1996; Zhang et al., 2000).

Salah satu cafe yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Hanami Cafe. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis, pemilik Hanami memanfaatkan akun Instagram mereka untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suasana cafe melalui foto dan video yang diunggah, melakukan komunikasi dengan konsumen mengenai promo, harga, *discount* atau event yang ada di Hanami Cafe.

Berdasarkan uraian diatas, penulis hendak melakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Hanami Cafe Bandung”.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang berkaitan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas informasi dalam media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hanami Café Bandung?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh mengenai kualitas informasi dalam konten digital terhadap keputusan pembelian di Hanami Café
2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas informasi dalam konten digital tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hanami Café

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sebuah alternatif bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi dalam media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di perusahaan.

## 2. Bagi Akademis

Sebagai sebuah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap persoalan dan masalah yang berhubungan dengan kualitas informasi dalam media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

## 3. Bagi Penulis

Sebagai pedoman dan wawasan baru untuk menambah pengetahuan dan ilmu dalam memecahkan sebuah masalah dengan cara yang baik dan sistematis terutama dalam hal kualitas informasi dalam media sosial Instagram dan keputusan pembelian.