

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI WAROENG
KEMARANG BANYUWANGI**

LAPORAN TUGAS AKHIR



**Oleh :
AGAM PRASETYA BHAKTI PRATAMA
NIM. 361693301086**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA IV
MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BANYUWANGI
2021**

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI WAROENG
KEMARANG BANYUWANGI**

LAPORAN TUGAS AKHIR



Tugas Akhir Ini Dibuat dan Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Pariwisata dan Mencapai Gelar
Sarjana Terapan Pariwisata (S. Tr. Par)

Oleh :

AGAM PRASETYA BHAKTI PRATAMA

NIM. 361693301086

**PROGRAM STUDI DIPLOMA IV
MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BANYUWANGI
2021**

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

Halaman Persembahan

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penyelesaian Tugas Akhir tentunya tak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan penuh cinta dan luapan syukur serta terimakasih, kupersembahkan karya sederhana ini untuk mereka yang sangat berarti dalam hidup saya:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya untuk kita semua.
2. Orang tuaku tercinta Ibu Yetty Citrasari Dewi Wijaya yang telah memberikan motivasi serta senantiasa mendoakan yang terbaik untuk saya.
3. Guru-guru sejak di SDN 1 Kebalenan, SMP N 5 Banyuwangi, SMA N 1 Wongsorejo dan dosen-dosen serta staf Politeknik Negeri Banyuwangi Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata. Terimakasih telah mengantarkan perjalanan saya dalam mencari ilmu selama ini dan mencapai gelar S.Tr.Par.
4. Almamater Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi.
5. Teman-teman satu semangat dan seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang saling memberikan dukungan dan semangat.
6. Seluruh keluarga besar dari penulis yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
7. Seluruh ucapan terima kasih sekaligus penghargaan untuk semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

MOTTO

“Tidak masalah seberapa lambat kau berjalan asalkan kau tidak berhenti”

(Confucius)

“Pengetahuan tidak hanya didasarkan pada kebenaran saja, tetapi juga kesalahan”

(Carl Gustav Jung)

“Jangan lelah untuk berjuang karena berjuang itu indah”

(Penulis)

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agam Prasetya Bhakti Pratama

NIM : 361693301086

Menyatakan bahwa sesungguhnya Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Waroeng Kemarang Banyuwangi” yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan, sumber, maupun daftar pustaka sebagaimana layaknya karya ilmiah:

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Banyuwangi, Maret 2021

Yang menyatakan,

Agam Prasetya Bhakti Pratama

NIM. 361693301086

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI WAROENG KEMARANG
BANYUWANGI**

**Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelara Sarjana Terapan Pariwisata (S. Tr. Par)
Politeknik Negeri Banyuwangi**

Oleh:

AGAM PRASETYA BHAKTI PRATAMA

NIM. 361693301086

Tanggal Ujian: 12 MAR 2021

Menyetujui,

Pembimbing I : Ayu Purwaningtyas, S.Hut., M.M.
Pembimbing II : Masetya Mukti, S.ST., M.M.
Penguji I : Auda Nuril Zazilah, S.Si., M.Sc.
Penguji II : Aprilia Divi Yustita, S.Si., M.Si.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

**Mengesahkan,
Wakil Direktur 1**



Dedy Hidayat Kusuma, S.T., M.Cs.
NIK. 2011.36.079

**Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Pariwisata**



Rudi Tri Handoko, S.ST.Par., M.Tr.Par.
NIK. 2016.36.169

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI WAROENG KEMARANG BANYUWANGI

Nama : Agam Prasetya Bhakti Pratama
NIM : 361693301086
Pembimbing : 1. Ayu Purwaningtyas, S.Hut., M.M.
2. Masetya Mukti, S.ST., M.M

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting saat ini dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah. Dari berbagai kota dan kabupaten di Indonesia yang memanfaatkan pariwisata sebagai pendapatan untuk meningkatkan perekonomian daerahnya adalah Kabupaten Banyuwangi. Salah satu wisata kuliner yang menarik wisatawan untuk berkunjung adalah Waroeng Kemarang Banyuwangi. Waroeng Kemarang Banyuwangi terletak di Jln. Perkebunan Kalibendo, KM. 5, Desa Tamansuruh Glagah. Instagram merupakan media sosial yang sangat populer untuk saat ini dikalangan semua orang, dengan adanya instagram setiap orang mampu berinteraksi dan menyampaikan pesan yang berupa foto dan video dengan mudahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh media sosial instgaram terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden. Metode pengukuran data yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Variabel media sosial instagram (X) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,912 > 1,684875$ (lihat nilai α dk 40) dengan tingkat signifikan $< level\ of\ significance$ ($\alpha = 0,05$) yaitu: $0,000 < 0,05$. Lebih lanjut pengaruh yang didapat antara media sosial instagram terhadap minat beli konsumen adalah pengaruh positif signifikan. Implikasi manajerial yang diharapkan yaitu memperluas informasi tentang kuliner melalui media sosial instagram. Kemudian diharapkan pihak pengelola selalu menyebarkan informasi yang terkini agar konsumen merasa puas dan dapat memudahkan *follower* mendapatkan informasi tentang kuliner pada akun media sosial instagram Waroeng Kemarang Banyuwangi.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, Minat Beli Konsumen, Waroeng Kemarang

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI WAROENG
KEMARANG BANYUWANGI**

Nama : Agam Prasetya Bhakti Pratama
NIM : 361693301086
Pembimbing : 1. Ayu Purwaningtyas, S.Hut., M.M.
2. Masetya Mukti, S.ST., M.M

ABSTRACT

Tourism is one of the most important sectors today in increasing regional economic growth. Of the various cities and regencies in Indonesia that use tourism as income to increase the regional economy is Banyuwangi Regency. One of the culinary tours that attracts tourists to visit is Waroeng Kemarang Banyuwangi. Waroeng Kemarang Banyuwangi is located at Jln. Kalibendo Plantation, KM. 5, Desa Tamansuruh Glagah. Instagram is a social media that is very popular today among everyone, with Instagram everyone is able to interact and convey messages in the form of photos and videos easily. This study aims to determine and explain the influence of social media instgaram on consumer buying interest. This research was conducted by distributing questionnaires to 40 respondents. The data measurement method used was the instrument test and classical assumption test, while the data analysis method used was simple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, and t test. The results of this study indicate that there is an influence between social media Instagram on consumer buying interest. The social media variable Instagram (X) has a value of $t_{count} > t_{table}$, namely $6,912 > 1.684875$ (see the value of a dk 40) with a significant level $< \text{level of significance}$ ($\alpha = 0.05$), namely: $0.000 < 0.05$. Furthermore, the influence obtained between Instagram social media on consumer buying interest is a significant positive influence. The expected managerial implication is expanding information about culinary via Instagram social media. Then it is hoped that the manager will always spread the latest information so that consumers feel satisfied and can make it easier for followers to get information about culinary on the Instagram Waroeng Kemarang Banyuwangi social media account.

Keywords : Social Media Instagram, Consumer Buying Interest, Waroeng Kemarang

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Di Waroeng Kemarang Banyuwangi”**, yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak dapat terwujud. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis ingin secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Son Kuswadi, Dr. Eng. Selaku direktur Politeknik Negeri Banyuwangi.
2. Bapak Dedy Hidayat Kusuma, S.T., M.Cs. Selaku Wakil Direktur 1 Bidang Akademik Politeknik Negeri Banyuwangi.
3. Bapak Rudi Tri Handoko, S.ST.Par., M.Tr.Par. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata.
4. Ibu Ayu Wanda Febrian, S.Par., M.BA. Selaku koordinator Tugas Akhir.
5. Ibu Ayu Purwaningtyas, S.Hut., M.M. Selaku Dosen Pembimbing (I) dan Bapak Masetya Mukti, S.ST., M.M. Selaku Dosen Pembimbing (II) yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan beserta arahan kepada penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir.
6. Ibu Auda Nuril Zazilah, S.Si., M.Sc. Selaku Dosen Penguji (I) dan Ibu Aprilia Divi Yustita, S.Si., M.Si. Selaku Dosen Penguji (II) yang telah memberikan kritik dan saran guna penyempurnaan Tugas Akhir kepada penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang telah ikut membantu dan memberikan dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir.

8. Orang tuaku tercinta Yetty Citrasari Dewi Wijaya yang telah memberikan kasih sayang, bantuan dan dukungan. Saya hanya doa yang dapat saya berikan untuk membalas seluruh kebaikan dan kasih sayang mereka. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan perlindungan.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
10. Kepada sahabat dan orang-orang terkasih yang telah memberikan banyak motivasi dan dukungan selama penyelesaian Tugas Akhir.
11. Kepada semua pihak yang turut mendukung dan membantu yang tidak dapat penulis sebutkan, kiranya Tuhan yang membalas semua kebaikannya.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat khususnya bagi saya pribadi dan bagi para pembaca umumnya.

Banyuwangi, Maret 2021

Agam Prasetya Bhakti Pratama
NIM. 361693301086

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERNYATAAN.....	ix
HALAMAN PENGESAHAN.....	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xv
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR RUMUS	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Hipotesis	18
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.2 Pendekatan Penelitian	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4 Instrumen Pengumpulan Data.....	23
3.5 Teknik Populasi dan Sampel.....	24
3.6 Definisi Operasional	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.8 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Waroeng Kemarang Banyuwangi	33
4.1.1 Profil Waroeng Kemarang Banyuwangi	33
4.1.2 Deskripsi Responden.....	35
4.2 Hasil Pengujian Data.....	37
4.2.1 Hasil Uji Instrumen	37
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	39
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis	40

DAFTAR ISI (Lanjutan)

	<i>Halaman</i>
4.3 Pembahasan Penelitian	43
4.3.1 Pengaruh antara media sosial instagram (X) terhadap minat beli konsumen (Y) di Waroeng Kemarang Banyuwangi	43
4.3.2 Implikasi Manajerial.....	44
BAB. 5 PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51
BIOGRAFI PENULIS.....	83

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Banyuwangi.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Tabel Jawaban Setiap Item Instrumen Menggunakan Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Bebas	25
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Terikat	26
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Profesi	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	40
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	40
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	41
Tabel 4.11 Interpretasi Koefisien Korelasi	42
Tabel 4.12 Analisis Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 4.13 Uji t (Parsial)	43

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 1.1 Jumlah Restoran di Banyuwangi	2
Gambar 1.2 Profil Instagram Waroeng Kemarang Banyuwangi.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Waroeng Kemarang Banyuwangi.....	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Waroeng Kemarang	33
Gambar 4.2 Tarian Gandrung.....	34
Gambar 4.3 Deretan Pondok di Sekitar Sawah	35

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

DAFTAR RUMUS

	<i>Halaman</i>
Rumus 3.1 Uji Validitas	26
Rumus 3.2 Uji Reliabilitas	27
Rumus 3.3 Uji Regresi Linier Sederhana.....	29
Rumus 3.4 Uji Koefisien Determinasi	29
Rumus 3.5 Uji t (Parsial).....	29

-Halaman ini sengaja dikosongkan-

DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	51
Lampiran 2. Tabulasi Data Media Sosial Instagram	57
Lampiran 3. Tabulasi Data Minat Beli Konsumen.....	59
Lampiran 4. Uji Validitas X.....	61
Lampiran 5. Uji Validitas Y	63
Lampiran 6. Uji Reliabilitas X	65
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Y	65
Lampiran 8. Uji Normalitas	67
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas	67
Lampiran 10. Uji Regresi Linier Sederhana.....	67
Lampiran 11. Uji Koefisien Korelasi	69
Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi	69
Lampiran 13. Uji t (Parsial).....	69
Lampiran 14. Item Nilai Mean Media Sosial Instagram.....	71
Lampiran 15. Item Nilai Mean Minat Beli Konsumen	73
Lampiran 16. Data Responden	75
Lampiran 17. Dokumentasi Penelitian	81
Lampiran 18. Biografi Penulis	83

-Halaman ini sengaja dikosongkan-