

**PENGARUH TAMPILAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN *INSTAGRAM MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA UMKM SAMBAL DIBUMBUIN**

SKRIPSI



Oleh :
PUTRI NURLITA NINGRUM
NPM : 19024010049

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**PENGARUH TAMPILAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN *INSTAGRAM MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA UMKM SAMBAL DIBUMBUIN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh :
PUTRI NURLITA NINGRUM
NPM : 19024010049

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**PENGARUH TAMPILAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN *INSTAGRAM* MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA UMKM SAMBAL DIBUMBUIN**

Diajukan oleh:

PUTRI NURLITA NINGRUM
NPM : 19024010049

Telah diterima pada tanggal

29 Agustus 2023

Telah Disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama


Dita Atasa, SP., MP
NPT. 20219950221236


Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP
NIP. 19581118 198903 1001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nurrah Yulianti, MP.
NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH TAMPILAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN *INSTAGRAM MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA UMKM SAMBAL DIBUMBUIN**

Diajukan oleh:

PUTRI NURLITA NINGRUM
NPM : 19024010049

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 29 Agustus 2023

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

Dita Atasa, SP., MP
NPT. 20219950221236

Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP
NIP. 19581118 198903 1001

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P
NIP. 19631208 199003 2001

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP.
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No 17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul : PENGARUH TAMPILAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN *INSTAGRAM MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA UMKM SAMBAL DIBUMBUIN menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 30 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Putri Nurlita Ningrum

NPM. 19024010049

**PENGARUH TAMPILAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN *INSTAGRAM MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA UMKM SAMBAL DIBUMBUIN**

**THE EFFECT OF PRODUCT VIEW ON REPURCHASE INTEREST
WITH INSTAGRAM MARKETING AS A MODERATION VARIABLE
AT MSME SAMBAL DIBUMBUIN**

Putri Nurlita Ningrum, Indra Tjahaja Amir, Dita Atasa

ABSTRAK

Penggunaan Instagram menjadi sarana bagi penggunanya tidak hanya kalangan pribadi tetapi juga kalangan pelaku usaha. Instagram memberikan fitur untuk memudahkan aspek visual dilihat oleh para pengikutnya. UMKM Dibumbuin memiliki Instagram namun penggunaannya belum maksimal. Selain itu juga pendapatan yang dimiliki setahun terakhir signifikan menurun. Padahal tampilan produk dari konten yang ada sangat menarik. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh tampilan produk terhadap minat beli ulang dengan Instagram Marketing sebagai variabel moderasi pada UMKM Sambal Dibumbuin. Metode yang dilakukan penelitian kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 68 responden dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan variabel tampilan produk dan Instagram Marketing terhadap minat beli produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap hubungan langsung masing-masing sebesar 0,33 dan 0,637. Namun variabel Instagram marketing tidak dapat menjadi pemoderasi atau memperlemah atas pengaruh tampilan produk terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Instagram Marketing, Tampilan Produk, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

The effect of Instagram is a means for not only personal but also business people. Instagram provides features to facilitate the visual aspect seen by its followers. Dibumbuin MSMEs has Instagram but its usage is not maximum. In addition, the income held in the past year has significantly decreased. Even though the product display of existing content is very interesting. The purpose of this study analyzed the effect of product display on repurchase interest with Instagram Marketing as a moderation variable on the Sambal Dibumbuin MSMEs. Methods conducted quantitative research with SEM-PLS analysis. The number of samples used was 68 respondents from consumers. The research results showed that the product display variables and Instagram Marketing for product purchase interest had a significant positive effect on direct relationships of 0.33 and 0.637, respectively. However, the variable Instagram marketing variable cannot be moderated or weakened by the effect of product display on repurchase interest.

Keywords: Instagram Marketing, Product Views, Repurchase Interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH TAMPILAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN *INSTAGRAM MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA UMKM SAMBAL DIBUMBUIN”** dengan lancar tanpa terhalang kendala apapun. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi dalam Diajukan untuk Penelitian guna Menyusun Skripsi Program Studi Agribisnis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini masih terdapat kekurangan. Maka karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam penelitian ini. Penulis juga berharap dengan terselesaikannya penulisan proposal penelitian ini akan membantu pelaksanaan penelitian dan memudahkan beberapa pihak yang nantinya dapat menikmati informasi berkaitan dengan tulisan ini.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP dan Ibu Dita Atasa, SP., MP. selaku dosen pembimbing yang membantu memberikan arahan teknis konsep dan penulisan proposal ini. Selain itu juga beberapa pihak yang berasal dari civitas akademika, keluarga kerabat dan lain lain. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak antara lain :

1. Ibu Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku ketua jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses bimbingan dan penelitian.
5. Pemilik UMKM Dibumbuin selaku mitra usaha yang menjadi objek penelitian.
6. Teman-teman Agribisnis angkatan 2019 UPN Veteran Jawa Timur dan teman seperjuangan luar kampus yang telah memberikan informasi tambahan dan dukungan sehingga rangkaian penyusunan menjadi lebih mudah dalam berdiskusi dan pemberi dukungan selama penyusunan proposal dan penelitian berlangsung.

Surabaya, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Batasan Masalah.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.1 Tampilan Produk.....	23
2.2.2 Minat Beli Ulang.....	25
2.2.3 <i>Instagram Marketing</i>	27
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	29
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.2 Hipotesis Penelitian.....	31

III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Penentuan Populasi.....	33
3.2.2 Penentuan Sampel.....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4 Metode Analisis Data.....	35
3.4.1 Outer Model.....	37
3.4.2 Inner Model.....	38
3.4.3 Moderasi.....	39
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.5.1 Definisi Operasional.....	40
3.5.2 Pengukuran Variabel.....	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Kondisi Umum.....	44
4.1.1 Mitra UMKM Dibumbuin.....	44
4.1.2 Responden Penelitian.....	47
4.2 Pengujian Outer & Inner Model Indikator Variabel.....	50
4.2.1 Outer Model.....	51
A. Validitas & Reabilitas Tampilan Produk (X).....	51
B. Validitas & Reabilitas Minat Beli Ulang (Y).....	53
C. Validitas & Reabilitas <i>Instagram Marketing</i> (M).....	56
4.2.2 Inner Model.....	59
A. <i>Goodness of Fit</i> Inner Model.....	60
B. Pengujian Hipotesis.....	61

4.3 Pengaruh Tampilan Produk (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Sambal UMKM Dibumbuin.....	62
4.4 Pengaruh <i>Instagram Marketing</i> (M) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Sambal UMKM Dibumbuin.....	67
4.5 Pengaruh Tampilan Produk (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dimoderasi oleh <i>Instagram Marketing</i> (M) Produk Sambal UMKM Dibumbuin.....	74
V. KESIMPULAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Pendapatan Produk Dibumbuin Tahun 2022	6
3.1	Tingkat Signifikansi P-Value	39
3.2	Definisi Konseptual dan Variabel	42
4.1	Kelompok Usia Responden	48
4.2	Jenis Akun Instagram Milik Responden	48
4.3	Variasi yang Diminati Responden	50
4.4	Validitas Konvergen Variabel X Uji ke-1	51
4.5	Validitas Konvergen Variabel X Uji ke-2	52
4.6	Validitas Diskriminan Variabel X	53
4.7	Reabilitas Variabel X	53
4.8	Validitas Konvergen Variabel Y Uji ke-1	54
4.9	Validitas Diskriminan Variabel Y	55
4.10	Reabilitas Variabel Y	55
4.11	Validitas Konvergen Variabel M Uji ke-1	57
4.12	Validitas Konvergen Variabel M Uji ke-2	58
4.13	Validitas Diskriminan Variabel M	58
4.14	Reabilitas Variabel M	59
4.15	<i>Goodness of Fit</i> Inner Model	60
4.16	Hasil Uji Hipotesis secara Langsung Tujuan Pertama	62
4.17	Hasil Uji Hipotesis secara Langsung Tujuan Kedua.....	67
4.18	Hasil Uji Hipotesis secara Tidak Langsung Tujuan Ketiga	75

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022	2
1.2	Grafik <i>Engagement Rate</i> dengan Kompetitor	9
2.6	Kerangka Penelitian	31
4.1	Diagram Model Struktural	61

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Surat Izin Permohonan Pengisian Kuesioner	93
2.	Formulir Kuesioner	94
3.	Kartu Bimbingan	98
4.	Data Mentah	99
5.	Hasil Olah Data	100
6.	Dokumentasi	104