

202210160311210  
Ach. Fatah Iqbal Stani  
Prodi Manajemen

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *STORE SEPATU BRANDED 888* DI MALANG**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana



Oleh:

**Ach. Fatah Iqbal Stani**

202210160311210

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
TAHUN 2026**

202210160311210  
Ach. Fatah Iqbal Stani  
Prodi Manajemen

## LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA STORE SEPATU BRANDED 888 DI MALANG**

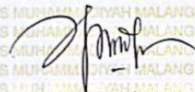
Oleh :

**Ach. Fatah Iqbal Stani**

202210160311210

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 18 April 2026

Pembimbing I,



**Dr. Eko Handayanto, M.M.**

Pembimbing II,



**Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.**

Ketua Program Studi,



**Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

#### PENGARUH KONTEN INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STORE SEPATU BRANDED 888 DI MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ach. Fatah Iqbal Stani

NIM : 202210160311210

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 April 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II : Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ach. Fatah Iqbal Stani  
NIM : 202210160311210  
Program Studi : Manajemen  
Surel : fatahiqbalstani@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 7 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Ach. Fatah Iqbal Stani

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STORE SEPATU BRANDED 888 DI MALANG**

**Ach. Fatah Iqbal Stani<sup>1</sup>, Eko Handayanto<sup>2</sup>, Novita Ratna Satiti<sup>3</sup>**  
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia  
Corresponding E-mail: fatahiqbalstani@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten Instagram dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Store Sepatu Branded 888 di Kota Malang serta mengetahui variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Store Sepatu Branded 888 baik secara langsung maupun melalui media sosial Instagram. Sampel penelitian sebanyak 160 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *electronic word of mouth* (eWOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel konten Instagram memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *electronic word of mouth* (eWOM).

Kata kunci: *Konten Instagram, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT AND ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT  
STORE SEPATU BRANDED 888 IN MALANG**

**Ach. Fatah Iqbal Stani <sup>1</sup>, Eko Handayanto <sup>2</sup>, Novita Ratna Satiti <sup>3</sup>**  
Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia  
Corresponding E-mail: fatahiqbalstani@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to understand and analyze the influence of Instagram content and electronic word of mouth (eWOM) on consumers' product purchase decisions at Store Sepatu Branded 888 in Malang City, as well as to identify which variable has a greater influence on purchase decisions. This study uses a quantitative method. The research population consists of all consumers who have ever purchased products at Store Sepatu Branded 888, either directly or through Instagram social media. The research sample consists of 160 respondents determined using purposive sampling techniques. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires via Google Form. Data analysis was carried out using multiple linear regression with hypothesis testing through t-tests and F-tests assisted by the SPSS program. Research results show that Instagram content has a positive and significant effect on purchase decisions, and electronic word of mouth (eWOM) also has a positive and significant effect on purchase decisions. The analysis results also show that the Instagram content variable has a greater influence on purchase decisions compared to electronic word of mouth (eWOM).*

**Keywords:** Instagram Content, Electronic Word of Mouth, Purchases Decision

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Store* Sepatu Branded 888 Di Malang” sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Eko Handayanto, Dr., M.M. dan Novita Ratna Satiti, M.M., Ph.D selaku pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan motivasi, arahan, koreksi, serta bimbingan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Terima kasih sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa, dukungan moral, materi, dan kasih sayang yang menjadi kekuatan utama dalam perjalanan akademik ini.

6. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan akademik, bimbingan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan, sehingga menjadi bekal penting bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu namun tidak dapat saya sebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat dan apresiasi saya.

Kepada semua pihak, hanya ungkapan terima kasih dan doa yang dapat saya berikan sebagai bentuk penghargaan. Dengan segala keterbatasan, karya tulis ini saya dedikasikan bagi siapa pun yang membutuhkannya. Saya sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan karya di masa mendatang. Terima kasih.

Malang, 7 Maret 2026

Ach. Fatah Iqbal Stani

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konsep.....	27
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Desain Penelitian.....	31
3.2 lokasi /Obyek dan waktu penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Pengujian Instrument.....	38
3.8 Metode Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Obyek dan Karakteristik Responden.....	43
4.2 Hasil Analisis Data.....	45
4.3 Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57

5.2 Saran.....	58
Daftar Pustaka.....	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Store Sepatu Branded 888 .....	2
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas .....	46
Tabel 4.3 Hasil uji multikolinearitas .....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Koefesien Determinasi .....	48
Tabel 4.5 Hasil uji t .....	49
Tabel 4.6 Hasil uji F .....	49
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Menurut INSG.CO .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Scatter Plot.....	47



### Daftar Pustaka

- [1] S. Sagar, "The Impact Of Digital Transformation On Retail Management And Consumer Behavior," *Issue 1. Ser*, Vol. 26, Pp. 6–14, 2024, Doi: 10.9790/487x-2601010614.
- [2] M. R. Fauzi, "Determinan Adopsi Jasa Bank Syariah Dalam Dimensi Mindspace Framework : Konsepsi Dan Metodologi Muchamad Rizky Fauzi," *Irwns*, 2021.
- [3] M. Chandrawijaya And A. Angelia, "Pengaruh Ewom Dan Content Marketing Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Indonesia," *Journal Of Accounting And Business Studies*, Vol. 07, No. 01, 2022.
- [4] R. D. Santy And R. Andriani, "Purchase Decision In Terms Of Content Marketing And E-Wom On Social Media," *Journal Of Eastern European And Central Asian Research*, Vol. 10, No. 6, Pp. 921–928, 2023, Doi: 10.15549/Jeecar.V10i6.1502.
- [5] G. Taslaud, "The Real Statistics Behind Influencer Marketing In Indonesia (2025 Analisis)," *Influencer Market Insights*. Accessed: Oct. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.insg.co/influencer-marketing-indonesia/>
- [6] G. Taslaud, "The Real Statistics Behind Influencer Marketing In Indonesia (2025 Analisis)," *Insg.Co*. Accessed: Oct. 12, 2025. [Online]. Available: <https://www.insg.co/influencer-marketing-indonesia/>
- [7] A. Isaacson, "Dampak Instagram Pada Usaha Di Indonesia," *Ipsos*. Accessed: Oct. 13, 2025. [Online]. Available: <https://www.ipsos.com/en-id/instagram-impact-indonesian-businesses>
- [8] H. Liu, C. Jayawardhena, P. Shukla, V. S. Osburg, And V. Yoganathan, "Electronic Word Of Mouth 2.0 (Ewom 2.0) – The Evolution Of Ewom Research In The New Age," *J. Bus. Res.*, Vol. 176, Apr. 2024, Doi: 10.1016/J.Jbusres.2024.114587.
- [9] S. Mudaim And Y. Dirgiatmo, "The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Purchase Intention: A Study Focused On Aerostreet Products," *International Journal Of Economics, Business And Management Research*, Vol. 08, No. 11, Pp. 55–71, 2024, Doi: 10.51505/Ijebmr.2024.81104.
- [10] I. F. Oentoeng And M. Muslih, "Sustainable Marketing Governance To Drive Purchasing Decisions In Online Business Mochamad Muslih Stie Tri Bhakti Sustainable Marketing Governance To Drive Purchasing Decisions In Online Business," 2021. [Online]. Available: <http://ijses.com/>
- [11] N. Alawiyah, N. Farmayanti, And T. Gita Dewi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia,"

- Forum Agribisnis*, Vol. 15, No. 1, Pp. 163–176, Mar. 2025, Doi: 10.29244/Fagb.15.1.163-176.
- [12] M. S. Mahpud, L. Muniroh, And H. Maulana, “Halaman 32-44 Volume 2 Nomor 1 Tahun,” *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research*, Vol. 32, 2024.
- [13] Y. He, J. Wu, And M. Wang, “Causes And Behavioral Evolution Of Negative Electronic Word-Of-Mouth Communication: Considering The Mediating Role Of User Involvement And The Moderating Role Of User Self-Constual,” *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 15, No. 1, Jan. 2023, Doi: 10.3390/Su15010660.
- [14] E. Ardyan, D. Kurniawan, I. Istiatin, And L. Luhgiatno, “Does Customers’ Attitude Toward Negative Ewom Affect Their Panic Buying Activity In Purchasing Products? Customers Satisfaction During Covid-19 Pandemic In Indonesia,” *Cogent Business And Management*, Vol. 8, No. 1, 2021, Doi: 10.1080/23311975.2021.1952827.
- [15] M. N. C. Kioek, L. Ellitan, And Y. I. Handayani, “Pengaruh Instagram Dan Ewom Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare,” *Jurnal Bisnis Perspektif*, Vol. 14, No. 1, 2022, [Online]. Available: [Http://Jurnal.Ukdc.Ac.Id/Index.Php/Bip](http://Jurnal.Ukdc.Ac.Id/Index.Php/Bip)
- [16] V. V. Hasani, J. Zeqiri, T. Todorovik, D. Jaziri, And A. Toska, “Digital Content Marketing And Ewom: A Mediation Serial Approach,” *Business Systems Research*, Vol. 14, No. 2, Pp. 24–43, Dec. 2023, Doi: 10.2478/Bsrj-2023-0010.
- [17] A. Mehrabian And J. A. Russell, “An Approach To Environmental Psychology,” 1974.
- [18] S. F. Rahman, A. Yasin, F. Renaldi, And H. Pudjiantoro, “The Influence Of Instagram And Tiktok On E-Commerce Purchase Decisions: Consumer Behavior Analysis Using Sem-Pls,” 2025. [Online]. Available: [Http://Jiss.Publikasiindonesia.Id/](http://Jiss.Publikasiindonesia.Id/)
- [19] A. Anindya Putri, M. Rizan, And I. Febrilia, “Impact Of Social Media Marketing And E-Wom On Purchase Decisions Through Purchase Intention: Study On Ready-To-Eat Food,” *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, 2022, [Online]. Available: [Http://Journal.Unj.Ac.Id/Unj/Index.Php/Jdmb](http://Journal.Unj.Ac.Id/Unj/Index.Php/Jdmb)
- [20] Philip. Kotler And K. Lane. Keller, *Marketing Management*. Pearson, 2016.
- [21] A. Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia Penerbit Cv. Eureka Media Aksara*, 4th Ed. Eureka Media Aksara, 2024.
- [22] G. L. Schiffman And J. Wisenblit, “Consumer Behavior,” 2019.

- [23] Amirullah, "Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian," 2022.
- [24] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, And H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen," 2021. [Online]. Available: [Http://Jurnal.Unswagati.Ac.Id/Index.Php/Jibm](http://Jurnal.Unswagati.Ac.Id/Index.Php/Jibm)
- [25] N. Maysari, M. Fitri Nasution, And F. Ekonomi, "Implementasi Digital Payment Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna," 2023. [Online]. Available: [Www.Jurnal.Unikal.Ac.Id/Index.Php/Jebi](http://Www.Jurnal.Unikal.Ac.Id/Index.Php/Jebi)
- [26] W. A. Putranto And A. N. Fajry, "Content Marketing Strategies Via Instagram For Indonesian Libraries," 2018. [Online]. Available: [Http://Creativecommons.Org/Licenses/By/4.0](http://Creativecommons.Org/Licenses/By/4.0)
- [27] J. Pulizzi, "The Rise Of Storytelling As The New Marketing," *Publishing Research Quarterly*, Vol. 28, No. 2, Pp. 116–123, Jun. 2012, Doi: 10.1007/S12109-012-9264-5.
- [28] A. I. Gunawan, F. Amalia, W. Senalasar, And V. Gaffar, "Pengukuran Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 2, Pp. 133–142, Sep. 2021, Doi: 10.14710/Jab.V10i2.35768.
- [29] M. Musliadi, R. F. Wahyudi, And M. Muhlis, "Bahasa Visual Dalam Iklan Digital: Studi Semiotika Pada Platform Media Sosial," *Retorika : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Vol. 7, No. 1, Pp. 27–39, Apr. 2025, Doi: 10.47435/Retorika.V7i1.3683.
- [30] C. I. Park And Y. Namkung, "The Effects Of Instagram Marketing Activities On Customer-Based Brand Equity In The Coffee Industry," *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 14, No. 3, Feb. 2022, Doi: 10.3390/Su14031657.
- [31] C. Purnomo, "Analisis Efektivitas Sistem Rekomendasi Pada Toko Online," 2025.
- [32] N. Hassan, M. Abdelraouf, And D. El-Shihy, "The Moderating Role Of Personalized Recommendations In The Trust–Satisfaction–Loyalty Relationship: An Empirical Study Of Ai-Driven E-Commerce," *Future Business Journal*, Vol. 11, No. 1, Apr. 2025, Doi: 10.1186/S43093-025-00476-Z.
- [33] W. Sainap, "Strategi Pemasaran Digital Era Modern Terhadap Pengaruh Influencer Marketing (Sebuah Studi Literatur)," *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 2, No. 2, 2025, Doi: 10.62387/Naafijurnalilmiahmahasiswa.V2i2.169.
- [34] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, And D. D. Gremler, "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates

- Consumers To Articulate Themselves On The Internet?,” *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, Pp. 38–52, 2004, Doi: 10.1002/Dir.10073.
- [35] E. Kohler, E. Mogaji, And İ. Erkan, “Save The Trip To The Store: Sustainable Shopping, Electronic Word Of Mouth On Instagram And The Impact On Cosmetic Purchase Intentions,” *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 15, No. 10, May 2023, Doi: 10.3390/Su15108036.
- [36] M. Cheung, C. Luo, C. Sia, And H. Chen, “Credibility Of Electronic Word-Of-Mouth: Informational And Normative Determinants Of On-Line Consumer Recommendations,” *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 4, Pp. 9–38, Jul. 2009, Doi: 10.2753/Jec1086-4415130402.
- [37] M. A. Rahaman, H. M. K. Hassan, A. Al Asheq, And K. M. A. Islam, “The Interplay Between Ewom Information And Purchase Intention On Social Media: Through The Lens Of Iam And Tam Theory,” *Plos One*, Vol. 17, No. 9 September, Sep. 2022, Doi: 10.1371/Journal.Pone.0272926.
- [38] A. A. Anggara, M. E. Kaukab, And Y. Pradhipta, “Social Media Instagram And Purchasing Decisions,” *South Asian Journal Of Social Studies And Economics*, Vol. 21, No. 1, Pp. 105–111, Jan. 2024, Doi: 10.9734/Sajsse/2024/V21i1767.
- [39] A. Michelle And D. Susilo, “The Effect Of Instagram Social Media Exposure On Purchase Decision,” *Ettisal : Journal Of Communication*, Vol. 6, No. 1, P. 36, Jun. 2021, Doi: 10.21111/Ejoc.V6i1.6242.
- [40] M. A. Satriawan, B. Prambudi, And L. N. Wati, “The Influence Of Influencers And Instagram Social Media On Purchasing Decisions With Consumer Trust As An Intervening Variable For Nature Lovers In Dki Jakarta,” *Priviet Social Sciences Journal*, Vol. 5, No. 5, Pp. 79–92, May 2025, Doi: 10.55942/Pssj.V5i5.616.
- [41] S. Tsabitah, M. A. Perdana, Erna Apriani, Indra Permana, And Abdul Latif, “The Role Of Digital Marketing Social Media Tiktok, Instagram, Twitter On Purchasing Decisions On Gacoan Noodles,” *Jmet: Journal Of Management Entrepreneurship And Tourism*, Vol. 3, No. 2, Pp. 188–197, Jul. 2025, Doi: 10.61277/Jmet.V3i2.173.
- [42] C. Savitri, R. Hurriyati, L. A. Wibowo, And H. Hendrayati, “The Effect Of Electronic Word Of Mouth On E-Purchase Decision At Marketplace,” 2022.
- [43] A. Widyastuti, Marsudi, And L. Dzul Hilmi, “The Effect Of The Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision With Image As Intervening Variable,” *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, Vol. 2, No. 03, Pp. 226–234, Sep. 2022, Doi: 10.22219/Jamanika.V2i03.22085.

- [44] F. Rindha Purba And L. Paramita, "The Influence Of Ewom And Customer Satisfaction On Purchasing Decisions," *International Journal Of Social Science And Business*, Vol. 5, No. 4, Pp. 575–585, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Ijssb/index>
- [45] M. Rohman And D. A. Pramesti, "Pengaruh Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Magelang Selama Pandemi Covid-19," *Borobudur Management Review*, Vol. 2, No. 2, Pp. 190–205, Aug. 2022, Doi: 10.31603/Bmar.V2i2.6933.
- [46] N. P. Astuti, H. Rahayu, R. 2\*, And H. R. Rahmawati, "The Impact Of Ewom And Perceived Quality On Purchase Intention And Purchase Decision," 2023. [Online]. Available: <https://kumparan.com/kumparanwoman>.
- [47] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.
- [48] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, And S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R. In Classroom Companion: Business*. Cham: Springer International Publishing, 2021. Doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.
- [49] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D," 2013.
- [50] U. Sekaran And R. Bougie, "An Easy Way To Help Students Learn, Collaborate, And Grow," 2016. [Online]. Available: [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- [51] S. Demir, "Comparison Of Normality Tests In Terms Of Sample Sizes Under Different Skewness And Kurtosis Coefficients," *International Journal Of Assessment Tools In Education*, Vol. 9, No. 2, Pp. 397–409, Jun. 2022, Doi: 10.21449/Ijate.1101295.
- [52] I. Ghozall, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*, 9th Ed. Badan Penerbit Undip, 2018.
- [53] Eko Handayanto And Iqbal Ramadhani Fuadiputra, "Study Of The Relationship Of E-Wom To Purchase Decision And Brand Image As A Mediation Variable," *International Journal Of Economics And Management Research*, Vol. 3, No. 3, Pp. 371–386, May 2025, Doi: 10.55606/Ijemr.V3i3.436.

202210160311210  
Ach. Fatah Iqbal Stani  
Prodi Manajemen



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 9/3/2026

Kode : 2898208778  
Nama : Ach. Fatah Iqbal Stani  
NIM : 202210160311210  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Konten Instagram Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Sepatu Branded 888 Di Malang  
Persentase Plagiasi : 2%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

