

TUGAS AKHIR

**ANALISIS *ENGAGEMENT RATE* UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN
DI *INSTAGRAM* PADA *UMKM ONLINE* BERBASIS *WEBSITE***



NUZUL ZAIF MAHDIONO RAMADHAN

1810651009

PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2023

HALAMAN JUDUL
ANALISIS *ENGAGEMENT RATE* UNTUK OPTIMALISASI
PEMASARAN DI *INSTAGRAM* PADA UMKM *ONLINE*
BERBASIS *WEBSITE*

Disusun untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Kelulusan
Guna Meraih Gelar Sarjana Komputer
Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Jember



NUZUL ZAIF MAHDIONO RAMADHAN

1810651009

PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**Analisis *Engagement Rate* untuk Optimalisasi Pemasaran di Instagram pada
UMKM Online berbasis Website**

Oleh:

Nuzul Zaif Mahdiono Ramadhan

1810651009

**Telah Mempertanggung jawabkan Laporan Tugas Akhirnya pada Sidang
Tugas Akhir tanggal 24 Desember 2022 sebagai salah satu syarat kelulusan
dan mendapatkan Gelar Sarjana Komputer (S.Kom)**

di

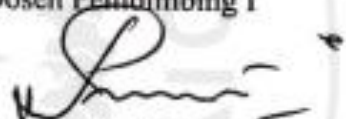
Universitas Muhammadiyah Jember

Disetujui oleh:

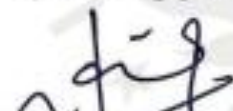
Dosen Penguji I


Deni Arifianto, M.Kom
NIDN. 0718068103

Dosen Pembimbing I


Ulva Anisatur Rosyidah, M.Kom.
NIDN. 0710037903

Dosen Penguji II


Amalina Maryam Zakiyah, S.E., M.Si
NIDN. 0718088309

Dosen Pembimbing II


Miftahur Rahman, M.Kom
NIDN. 0729017601

Mengesahkan

Dekan Fakultas Teknik


Dr. Ir. Nandang Saiful Rizal, S.T., M.T., IPM
NIDN. 0705047806

Mengetahui,

Ketua Prodi Teknik Informatika


Ari Eko Wardoyo, S.T., M.Kom
NIDN. 0014027501

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuzul Zaif Mahdiono Ramadhan
NIM : 1810651009
Program Studi : Teknik Informatika
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “*ANALISIS ENGAGEMENT RATE UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN DI INSTAGRAM PADA UMKM ONLINE BERBASIS WEBSITE*” bukan merupakan Tugas Akhir orang lain baik sebagian maupun keseluruhan kecuali yang diacu dalam Daftar Pustaka dan kutipan yang telah disebutkan sumbernya pada Tugas Akhir ini.

Demikian Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak sesuai, penulis bersedia mendapatkan sanksi dari akademik.

Jember, 24 Desember 2022


METRAI
TEMPEL
193AKX265036535
Nuzul Zaif Mahdiono Ramadhan

NIM. 1810651009

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “ANALISA *ENGAGEMENT RATE* UNTUK OPTIMALISASI PEMASARAN PADA UMKM *ONLINE* BERBASIS *WEBSITE*” dan penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan studi di kampus Universitas Muhammadiyah Jember.

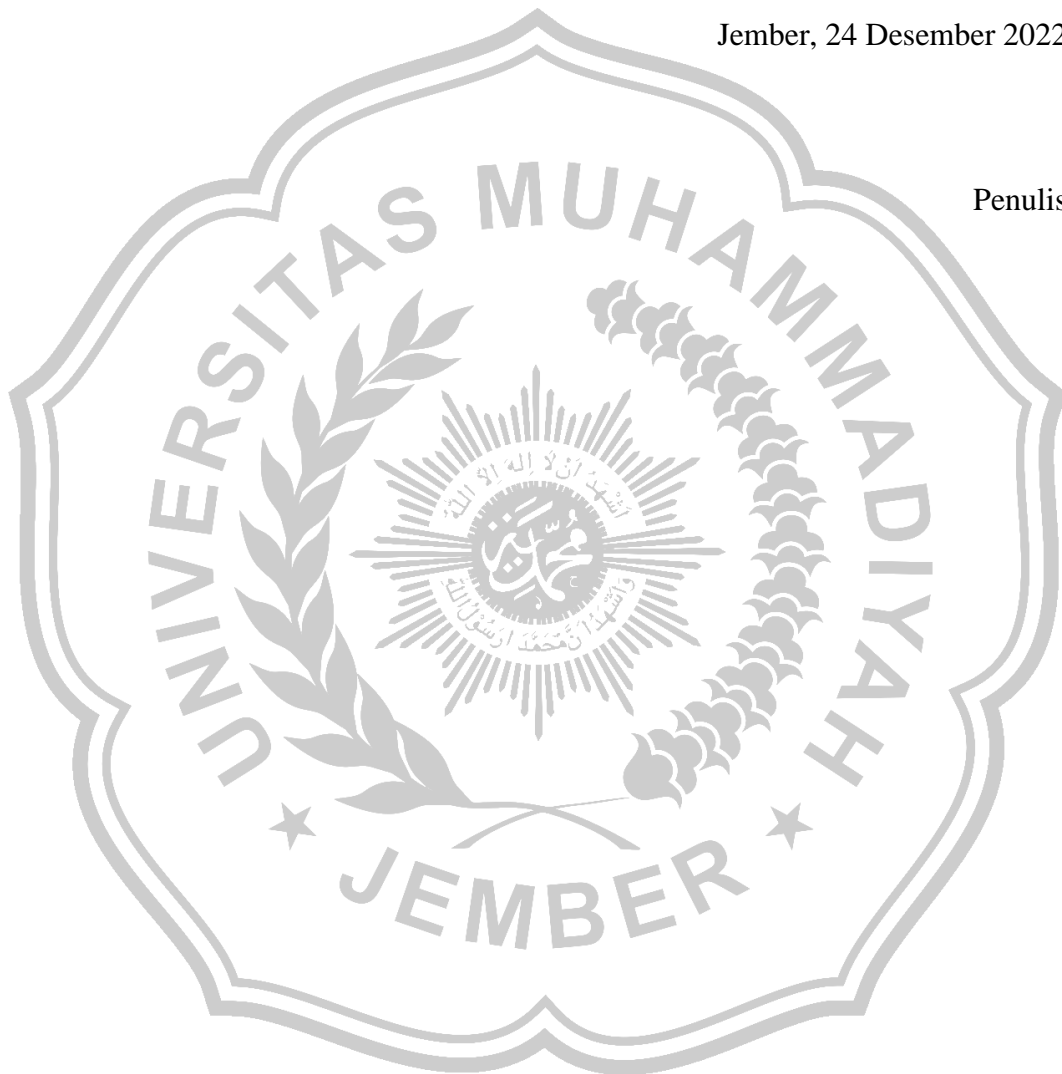
Atas segala usaha dan upaya, bimbingan dan arahan dari semua pihak, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya, terima kasih atas kehendak-Mu telah memberikan kesempatan penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Komputer.
2. Bapak Ari Eko Wardoyo, S.T, M.Kom. Selaku Ketua Program Studi Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Ibu Ulya Anisatur Rosyidah, M.Kom, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Miftahur Rahman, M.Kom, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Kepada orang tua penulis ibu Nanik (Yuyun) dan bapak Nurholis yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, memberikan semangat, *support*, nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada keluarga Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknik Informatika, dan teman-teman yang lain yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan, nasihat, saran, dan doa ke penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Dan untuk semuanya, semoga Allah menunjukkan kepada kita pada jalan yang telah diridhoi oleh-Nya, diberikan ilmu yang barokah dan senantiasa tercurah limpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Jember, 24 Desember 2022

Penulis



MOTTO

“Keyakinan adalah Teman Terbaik” - Lao Tzu



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2.2. State of The Art.....	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1. Media Sosial.....	9
2.2.2. Instagram sebagai Platform Sosial Media.....	9
2.2.3. Engagement.....	10
2.2.4. Web Scrapping	13
2.2.5. <i>Application Programming Interface</i>	14
2.2.6. <i>Website</i>	15
2.2.7. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
BAB III METODE PENELITIAN	18

3.1. Diagram Alur Penelitian.....	18
3.2. Studi Awal.....	18
3.3. Alat dan Bahan	18
3.3.1. Alat.....	19
3.3.2. Bahan.....	19
3.4. Pengumpulan Data	19
3.4.1. Pengambilan Data dengan <i>API</i>	19
3.4.2. Pengambilan Data dengan Kuisioner	20
3.5. Implementasi	20
3.5.1. Implementasi Engagement Rate.....	20
3.5.2. Metode Pengembangan Sistem	21
3.5.3. Desain UML (Unified Model Language).....	23
3.6. Pengujian.....	25
3.6.1. Pengujian Metrix Engagement Rate.....	25
3.6.2. Pengujian Metode Analisa Data.....	27
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Implementasi Sistem	37
4.2. Hasil Uji Coba.....	39
4.2.1. Pengujian <i>Engagement Rate</i>	39
4.2.2. Pengujian Olah Data Hasil Angket	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 State Of The Art.....	7
Tabel 3. 1 Metrix Engagement Rate	26
Tabel 3. 2 Data Postingan Instagram 6 terbaru (Maret 2022) @musaechips	26
Tabel 3. 3 Skor Skala Likert	29
Tabel 3. 4 Aturan Uji Instrumen	30
Tabel 3. 5 Indikator Perceived Usefulness.....	31
Tabel 3. 6 Indikator Perceived Ease of Use	32
Tabel 3. 7 Indikator Attitude Toward Using.....	32
Tabel 3. 8 Indikator Behavioral Intention to Use.....	33
Tabel 3. 9 Indikator Actual to Use	33
Tabel 3. 10 Estimasi Interval Kepercayaan.....	36
Tabel 4. 1 12 Tabel Data Pribadi Akun @musaechips	39
Tabel 4. 2 Tabel Data Pribadi Akun @makanananakkosjember	40
Tabel 4. 3 Tabel Data Pribadi Akun @kuliner_jember	42
Tabel 4. 4 Skor Maksimum.....	43
Tabel 4. 5 Kriteria Skor.....	44
Tabel 4. 6 Profil Demografis.....	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap I.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap II	46
Tabel 4. 9 Uji Validitas Diskriminan Tahap I.....	47
Tabel 4. 10 Uji Validitas Diskriminan Tahap II	47
Tabel 4. 11 Uji Realibilitas Tahap I.....	48
Tabel 4. 12 Uji Realibilitas Tahap II.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Engagement Rate.....	11
Gambar 2. 2 Metode Engagement Rate	12
Gambar 2. 3 Skala Persentase Engagement Rate	13
Gambar 2. 4 Web Scrapping	14
Gambar 2. 5 Model Original yang direncanakan oleh Fred Davis tahun 1989.....	15
Gambar 2. 6 Model Terakhir yang direncanakan pada tahun 1996	16
Gambar 2. 7 Struktur Model TAM Website Universitas	16
Gambar 2. 8 Struktur Model TAM Literasi Finansial M-Payment.....	17
Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian.....	18
Gambar 3. 3 Metode Kegiatan <i>Waterfall</i>	21
Gambar 3. 4 Contoh Profil Instagram @musaechips terbaru	27
Gambar 3. 5 Flow Chart Sistem User	23
Gambar 3. 6 Use Case Alur Program Website.....	24
Gambar 3. 7 Activity Diagram Proses Analisa <i>Engagement Rate</i>	25
Gambar 3. 8 Kerangka Model.....	30
Gambar 4. 1 Halaman Utama.....	37
Gambar 4. 2 Halaman Dashboard - Detail Profil.....	38
Gambar 4. 3 Halaman Dashboard - Detail Profil Uji 2 Akun.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	60
Lampiran 2. Model dan Olah Data SmartPLS	64
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	65

