

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden pengguna media sosial Instagram. Seluruh responden memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu lama waktu penggunaan Instagram selama lebih dari 2 tahun. Berikut ini merupakan beberapa tabel yang menjelaskan mengenai karakteristik responden.

1. Karakteristik Responden Menurut Angkatan Tahun dan Jenis Kelamin

Dari tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa responden perempuan paling banyak terdapat pada mahasiswa angkatan tahun 2019. Responden dengan jenis kelamin laki-laki juga paling banyak berasal dari mahasiswa angkatan tahun 2019. Namun jumlah responden baik laki-laki maupun perempuan pada mahasiswa angkatan tahun 2020 dan 2021 menyebar secara merata.

Tabel 4.1

Crosstab Tahun Angkatan dan Jenis Kelamin

Angkatan Tahun	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
2019	25	47	72
2020	4	10	14
2021	10	4	14
Total	39	61	100

Sumber : data primer yang diolah, 2023

2. Karakteristik Responden Menurut Angkatan Tahun dan Asal Fakultas

Jika dilihat dari tabel 4.2, responden cenderung mengumpul pada angkatan tahun 2019 dari FEB dengan total 40 dari 72 responden, sedangkan sisanya tersebar di berbagai fakultas. Selain itu responden angkatan tahun 2020 tidak memiliki responden yang berasal dari FIKOM, FK, FITL, dan FAD. Serta responden angkatan tahun 2021 tersebar di seluruh fakultas kecuali FK.

Tabel 4.2
Crosstab Tahun Angkatan dan Asal Fakultas

Asal Fakultas	Angkatan			Total
	2019	2020	2021	
Fakultas Ekonomi & Bisnis	40	5	5	50
Fakultas Hukum & Komunikasi	6	2	2	10
Fakultas Psikologi	7	2	1	10
Fakultas Ilmu Komputer	3	0	1	4
Fakultas Kedokteran	1	0	0	1
Fakultas Ilmu & Teknologi Lingkungan	0	0	1	1
Fakultas Teknologi Pertanian	6	3	1	10
Fakultas Teknik	3	1	1	5
Fakultas Bahasa & Seni	0	1	1	2
Fakultas Arsitektur & Desain	6	0	1	7
Total	72	14	14	100

Sumber : data primer yang diolah, 2023

4.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Media sosial Instagram merupakan variabel independen di dalam penelitian ini yang terdiri dari 5 variabel yaitu *participation* (X1), *openness* (X2), *conversationality* (X3), *community* (X4), *connectedness* (X5). Tabel

4.3 merupakan hasil jawaban responden yang dihitung berdasarkan pada setiap pernyataan dalam penelitian

Tabel 4.3

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Participation (X1)							
1	Kebebasan berpendapat	0	6	13	34	37	74
2	Partisipasi aktif audiens	0	0	20	36	34	75
Openness (X2)							
1	Informasi transparan	0	0	23	41	26	73
2	Keterbukaan kolom komentar	0	3	14	35	38	76
3	Kemudahan bertukar ide terbuka	0	0	27	30	33	73
Conversationality (X3)							
1	Kemudahan terikat percakapan dua arah	0	1	22	34	33	74
2	Ada fitur live chat	0	2	7	44	37	77
Community (X4)							
1	Ada komunitas di Instagram	0	1	14	47	28	74
2	Memiliki komunitas yang berbagi tujuan sama	0	4	18	31	37	74
Connectedness (X5)							
1	Ada tautan yang terhubung pada <i>website</i>	0	0	8	32	50	80
2	Terhubung dengan medsos lain	0	0	5	33	52	81
Keputusan Pembelian (Y)							
1	Konsumen beli setelah cari informasi di Instagram	0	3	18	38	31	73
2	Konsumen beli berdasar keinginan setelah cari informasi di Instagram	0	0	10	45	35	77
3	Konsumen puas setelah beli produk melalui info di Instagram	0	0	27	38	25	72

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan hasil deskripsi tanggapan responden beserta dengan nilai rata-rata tiap item pernyataan. Pada *participation mean* tertinggi ada pada item pernyataan kedua yaitu partisipasi aktif audiens dan termasuk dalam kriteria tinggi. Variabel selanjutnya yaitu *openness* menunjukkan bahwa item pernyataan tertinggi ada pada keterbukaan kolom komentar. Pada variabel *conversationality*, item pernyataan yang termasuk dalam kriteria tinggi adalah pada item fitur live chat dimana audiens bisa berkomunikasi secara dua arah saat adanya siaran langsung. Variabel *connectedness* memiliki nilai mean yang paling tinggi jika dibandingkan dengan keempat variabel lainnya dan termasuk dalam kriteria tinggi. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian memiliki item pernyataan tertinggi yaitu pada item kedua yang menyebutkan bahwa konsumen membeli produk berdasarkan pada keinginan setelah mencari informasi di Instagram.

Tabel 4.4 berikut ini adalah deskripsi jawaban responden mengenai bentuk partisipasi yang diikuti dalam Instagram akun bisnis yang menunjukkan indikator dalam variabel *participation*.

Tabel 4.4

Crosstab Bentuk Partisipasi dan Jenis Kelamin

Bentuk partisipasi konten yang diikuti	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
<i>Polling</i>	28	37	65
<i>This or That</i>	3	16	19
Tebak Gambar	0	1	1
<i>Question Box</i>	2	1	3
<i>Giveaway</i>	1	2	3

Lain-lain (<i>reminder, like, reels, bingo</i>)	5	4	9
Total	39	61	100

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.4 didapati bahwa bentuk partisipasi *polling* atau *voting* paling banyak diikuti oleh audiens dari Instagram akun bisnis baik laki-laki maupun perempuan. Konten selanjutnya yang digemari oleh audiens adalah *this or that* yaitu konten permainan dari pemilik akun Instagram bisnis dengan menyajikan dua item baik tulisan, stiker, maupun gambar kemudian audiens bisa memilih diantara dua item tersebut.

Dalam kuesioner yang disebarakan juga dicantumkan pertanyaan terbuka mengenai produk apa saja yang telah dibeli konsumen setelah melihat informasi yang disajikan melalui Instagram akun bisnis seperti pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Crosstab Produk Yang Dibeli Konsumen dan Jenis Kelamin

Produk yang dibeli setelah melihat IG	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Pakaian	13	31	44
Skincare	3	7	10
Tas	1	5	6
Sepatu	2	0	2
Kosmetik	0	3	3
Kacamata	1	2	3
Merchandise KPOP	0	1	1
Makanan	0	6	6
Alat musik	2	0	2
Elektronik	8	2	10
Parfum	1	2	3

Binatang	1	0	1
Dupa	1	0	1
Rokok	1	0	1
Belum pernah membeli	3	2	5
Buku	1	0	1
Tumblr	1	0	1
Total	39	61	100

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.5 ditunjukkan bahwa responden paling banyak melakukan pembelian pada produk pakaian baik pada perempuan maupun laki-laki. Produk selanjutnya yang sering dibeli konsumen adalah *skincare* dan juga elektronik. Produk-produk elektronik yang dibeli konsumen meliputi *handphone*, *laptop*, *speaker bluetooth*, *keyboard*, dan *PC gaming*.

Tabel 4.6 menjelaskan mengenai deskriptif dari pertanyaan terbuka mengenai bentuk partisipasi responden yang disajikan dalam bentuk persentase dan frekuensi.

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Mengenai Bentuk Partisipasi

Bentuk Partisipasi	Frequency	Percent
<i>Polling</i>	65	65
<i>This or that</i>	19	19
Tebak gambar	1	1
<i>Question box</i>	3	3
<i>Giveaway</i>	3	3
Lain-lain (<i>reminder, like, reels, bingo</i>)	9	9
Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Bentuk partisipasi atas konten yang diikuti responden cenderung mengumpul di salah satu konten yaitu *polling* atau voting.

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Mengenai Bentuk Partisipasi

Produk yang dibeli setelah melihat informasi melalui IG	Frequency	Percent
Pakaian	44	44.0
Skincare	10	10.0
Tas	6	6.0
Sepatu	2	2.0
Kosmetik	3	3.0
Kacamata	3	3.0
Merchandise KPOP	1	1.0
Makanan	6	6.0
Alat musik	2	2.0
Elektronik	10	10.0
Parfum	3	3.0
Binatang	1	1.0
Dupa	1	1.0
Rokok/vape	1	1.0
Belum pernah membeli	5	5.0
Buku	1	1.0
Tumblr	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.7 merupakan data yang menunjukkan produk-produk yang dibeli oleh responden setelah mencari dan melihat informasi detail melalui Instagram akun bisnis. Produk pakaian dan *skincare* paling banyak digemari dan dibeli oleh responden dalam penelitian ini. Di sisi lain ada pula responden yang belum pernah melakukan pembelian meskipun sudah melihat informasi di Instagram yaitu sebanyak 5%.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Pada penyebaran kuesioner yang pertama yaitu pada tanggal 10 Januari - 20 Januari 2023 diperoleh sebanyak 100 responden. Namun setelah dilakukan uji normalitas Kolmogorov Smirnov yang disampaikan pada tabel 4.8, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ sehingga data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (Pengujian pertama)

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)c	.028

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Oleh karena itu, kemudian dilakukan normalisasi data dengan menghapus data ekstrim atau *outlier*, sehingga jumlah data setelah dihapus menjadi 90. Terhadap data tersebut kemudian dilakukan uji normalitas sehingga didapati nilai signifikansi $0,055 > 0,05$ seperti pada tabel 4.9. Dengan demikian data sudah terdistribusi normal sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya yaitu analisis regresi berganda.

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (Pengujian Kedua)

	Unstandardized Residual
N	90
Asymp. Sig. (2-tailed)c	.055

Sumber : data primer yang diolah, 2023

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan pada uji asumsi klasik yang kedua sebagai syarat sebelum dilakukannya uji analisis regresi berganda. Tabel 4.10 menjelaskan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Participation (X1)</i>	.677	1.478
	<i>Openness (X2)</i>	.474	2.111
	<i>Conversationality (X3)</i>	.516	1.937
	<i>Community (X4)</i>	.582	1.719
	<i>Connectedness (X5)</i>	.824	1.213

a Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

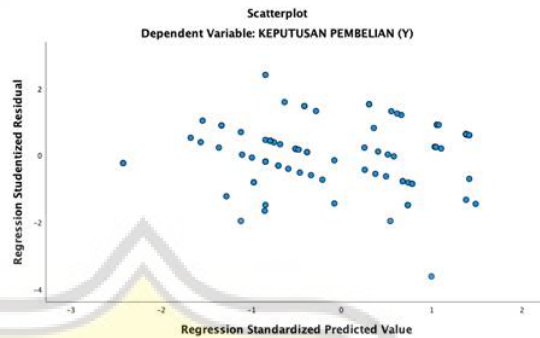
Sumber : data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.10, kelima variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa kelima variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.1 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas untuk memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, tidak berpola, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Uji Analisis Regresi Berganda

Setelah didapati data terdistribusi normal, maka selanjutnya dilakukan uji analisis regresi berganda seperti pada tabel 4.11 dan hasil yang digunakan adalah *standardized coefficients*, karena digunakan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, namun hanya berlaku pada penelitian ini berikut dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.373	1.485	
	<i>Participation</i> (X1)	-.044	.142	-.032
	<i>Openness</i> (X2)	.412	.123	.410
	<i>Conversationality</i> (X3)	-.150	.171	-.103
	<i>Community</i> (X4)	.211	.146	.161
	<i>Connectedness</i> (X5)	.530	.151	.327

a Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji regresi pada tabel 4.11, menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi variabel *participation* (X1) sebesar -0,032 (negatif) yang berarti bahwa apabila *participation* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun (Y)
3. Nilai koefisien regresi variabel *openness* (X2) sebesar 0,410 (positif) yang berarti bahwa apabila *openness* meningkat maka akan keputusan pembelian juga akan meningkat (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel *conversationality* (X3) sebesar -0,103 (negatif) yang berarti bahwa apabila *conversationality* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun (Y)
5. Nilai koefisien regresi variabel *community* (X4) sebesar 0,161 (positif) yang berarti bahwa apabila *community* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat (Y)

6. Nilai koefisien regresi variabel *connectedness* (X5) sebesar 0,327 (positif) yang berarti bahwa apabila *connectedness* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat (Y)

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari kelima variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan. Berikut tabel 4.12 yang menunjukkan hasil uji t :

Tabel 4.12

Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.598	.114
	<i>Participation</i> (X1)	-.308	.759
	<i>Openness</i> (X2)	3.340	.001
	<i>Conversationality</i> (X3)	-.879	.382
	<i>Community</i> (X4)	1.451	.151
	<i>Connectedness</i> (X5)	3.506	.001

a Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *participation* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,759. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa $0,759 > 0,05$ sehingga variabel *participation* (X1) secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian hipotesis 1 ditolak.

2. Variabel *openness* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa $0,001 < 0,05$ sehingga variabel *openness* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Variabel *conversationality* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,382. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa $0,382 > 0,05$ sehingga variabel *conversationality* (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 3 ditolak.
4. Variabel *community* (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,151. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa $0,151 > 0,05$ sehingga variabel *community* (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 4 ditolak.
5. Variabel *connectedness* (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa $0,001 < 0,05$ sehingga variabel *connectedness* (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

4.5.2 Uji F

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *participation* (X1), *openness* (X2), *conversationality* (X3), *community* (X4), dan *connectedness* (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.707	5	27.141	11.160	.000
	Residual	204.293	84	2.432		
	Total	340.000	89			

Sumber : data primer yang diolah, 2023

4.6. Koefisien Determinasi

Karena pada analisis regresi berganda hasil yang digunakan adalah *standardized coefficients*, maka hasil uji koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632a	.399	.363	1.560

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14, nilai *adjusted R square* adalah 0,363 atau sama dengan 36,3%. Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel *participation* (X1), *openness* (X2), *conversationality* (X3), *community* (X4), dan *connectedness* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 36,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7. Pembahasan

Dari kelima variabel dependen, hanya 2 variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu *openness* (X2) dan *connectedness* (X5). Namun apabila diuji dengan uji simultan, kelima variabel memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dapat dijelaskan ssebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 pada penelitian ini ditolak dan dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini partisipasi audiens untuk bergabung pada konten yang disajikan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Mayfield (2008), keterlibatan dalam interaksi dapat menguburkan batas antara media dan audiens sehingga antara audiens dan media sosial dapat terikat satu sama lain. Namun pada Instagram sudah sering dilakukan berbagai macam konten yang mengundang partisipasi aktif dari audiensnya, hal ini bisa menjadi penyebab mengapa

hal tersebut sudah menjadi sesuatu yang lazim sehingga tidak lagi memunculkan ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian. Pada analisis deskriptif *participation* (X1), kedua item pernyataan memiliki nilai rata-rata yang termasuk kategori sedang dan uji regresi yang dihasilkan adalah berpengaruh negatif, sehingga bisa diartikan bahwa partisipasi yang meningkat tidak meningkatkan keputusan pembelian disebabkan karena berbagai hal. Di sisi lain, bentuk partisipasi dari audiens meliputi *polling*, *this or that*, tebak gambar, *question box*, *Giveaway* dengan pengisian terbanyak dari responden adalah pada konten *polling* atau *voting*. Konten tebak gambar tidak terlalu diminati oleh audiens dikarenakan tingkat kesulitan yang tinggi membuat audiens kurang berminat dalam berpartisipasi.

- b. Variabel *openness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini diterima. *Openness* memberikan pengaruh yang cukup besar dan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratana (2018) dimana Instagram memungkinkan untuk memberi informasi yang cepat, maka dari itu dikatakan bahwa Instagram akun bisnis telah memberikan informasi yang transparan mengenai seluruh produk yang disajikan pada Instagram bisnis, serta keterbukaannya pada kolom komentar dan kemudahan bertukar ide secara terbuka yang bisa dilihat

oleh seluruh pengguna Instagram. Karena keterbukaannya tersebut, dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana konsumen bisa melihat informasi secara detail dan transparan.

c. Pada variabel selanjutnya yaitu *conversationality* (X3) menunjukkan hasilnya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis 3 ditolak.

Hal ini terjadi karena *conversationality* atau percakapan dua arah berfokus pada umpan balik yang diberikan (Mayfield, 2008), sehingga berdasarkan sumber yang sama, Instagram akun bisnis yang diteliti dalam penelitian ini kurang memberikan *feedback* dimana sampai pada titik konsumen hendak melakukan keputusan pembelian.

d. Di sisi lain pada penelitian ini variabel *community* (X4) menunjukkan hasil yaitu berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka hipotesis 4 ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunitas audiens yang terbentuk di Instagram tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena *community* dalam Instagram terbentuk dengan tujuan memberi fasilitas untuk melakukan *sharing* pengalaman diantara audiens, pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratana (2018) dimana dalam penelitiannya disebutkan bahwa

komunitas terjadi hanya sebagai fasilitas *sharing* pengalaman. Maka dari itu fungsi *community* bukan untuk meningkatkan keputusan pembelian namun hanya sebagai tempat atau wadah penghubung antara audiens yang memiliki kesamaan minat dan tujuan.

- e. Variabel *connectedness* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima. *Connectedness* (X5) juga memberikan pengaruh yang paling besar dalam penelitian ini. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa dengan adanya *link* yang terhubung pada *official website* dan *e-commerce* pembelian produk pada Instagram akun bisnis, serta kemudahan yang diberikan Instagram untuk terhubung dengan media sosial lainnya sangat membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Hal ini dikarenakan pada saat hendak melakukan pembelian, konsumen bisa dengan mudah berpindah dari Instagram ke *link* pembelian produk

Pada pertanyaan terbuka mengenai produk apa saja yang dibeli oleh responden setelah mencari dan melihat informasi melalui Instagram, didapati bahwa Instagram dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian terutama pada produk pakaian, *skincare*, dan alat elektronik. Selain itu jawaban yang diberikan responden mengenai pembelian produk juga cukup variatif sehingga Instagram dapat dikatakan memberikan

pengaruh mulai dari pencarian informasi produk hingga pada pengambilan keputusan pembelian.

