

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media dan sikap konsumen terhadap minat beli produk khususnya pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta. Untuk memenuhi tujuan tersebut, peneliti mengumpulkan data yang meliputi karakteristik responden tentang terpaan media Instagram, sikap konsumen dan minat beli.

Sebelum data dianalisis, peneliti melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap instrumen yang digunakan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan sehingga tidak ada keraguan terhadap hasil yang ingin dicapai dalam penelitian.

A. PENGUJIAN INSTRUMEN

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Simamora, 2002:58). Agar kuesioner dapat dipergunakan dalam penelitian, maka terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Oleh karena itu, setelah kuesioner disusun harus diuji coba pada objek penelitian. Percobaan ini dimaksud untuk melihat kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan atau ketidakmampuan dalam mengungkapkan suatu gejala yang sedang diselidiki atau diteliti.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan perhitungan uji korelasi yang berguna untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar variabel. Pengujian validitas ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dan menggunakan program *software SPSS versi 25 for windows*. Uji validitas dilakukan pada 30 responden yang berasal dari *followers* Sakola dengan alasan karakteristik yang sesuai dengan karakteristik responden penelitian. Dari hasil penelitian dan olahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
Terpaan Media	Terpaan_1	0,787	0,361	0,000	Valid
	Terpaan_2	0,749	0,361	0,000	Valid
	Terpaan_3	0,830	0,361	0,000	Valid
	Terpaan_4	0,793	0,361	0,000	Valid
	Terpaan_5	0,655	0,361	0,000	Valid
Sikap Konsumen	Sikap_1	0,644	0,361	0,000	Valid
	Sikap_2	0,675	0,361	0,000	Valid
	Sikap_3	0,811	0,361	0,000	Valid
	Sikap_4	0,827	0,361	0,000	Valid
	Sikap_5	0,805	0,361	0,000	Valid
	Sikap_6	0,739	0,361	0,000	Valid
Minat Beli	Minat_1	0,694	0,361	0,000	Valid
	Minat_2	0,768	0,361	0,000	Valid
	Minat_3	0,745	0,361	0,000	Valid
	Minat_4	0,891	0,361	0,000	Valid
	Minat_5	0,652	0,361	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Suatu variabel dapat dikatakan valid jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ atau memiliki nilai koefisien korelasi r hitung $> r$ tabel menurut jumlah responden (N). Apabila korelasi setiap faktor bernilai positif dan lebih besar dari r tabel maka faktor tersebut merupakan variabel yang kuat.

Dapat dilihat dari tabel hasil uji validitas di atas bahwa seluruh indikator dari variabel terpaan media, sikap konsumen dan minat beli memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti secara keseluruhan terdapat korelasi yang signifikan. Jumlah responden pada uji validitas ini sebanyak 30 responden (N) dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka diperoleh nilai r tabel = 0,361. Hasil perhitungan pada tabel 3.1 menunjukkan nilai koefisien korelasi (r hitung) setiap indikator pada variabel terpaan media, sikap konsumen dan minat beli memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner pada variabel terpaan media, sikap konsumen dan minat beli dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur keandalan suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$. Pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α) dan menggunakan program *software* SPSS versi 25 *for windows*. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 responden yang berasal dari *followers* Sakola dengan alasan karakteristik yang sesuai dengan karakteristik

responden penelitian. Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Terpaan Media	0,807	Reliabel
Sikap Konsumen	0,842	Reliabel
Minat Beli	0,796	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* (α) dari semua instrumen tersebut memiliki nilai lebih besar dari $> 0,60$ yang artinya semua variabel pada terpaan media, sikap konsumen dan minat beli dapat dinyatakan andal atau reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

B. SAJIAN DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sajian data dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan, deskripsi sebaran data dan deskripsi kategori variabel. Adapun pembahasan mengenai masing-masing data disajikan sebagai berikut:

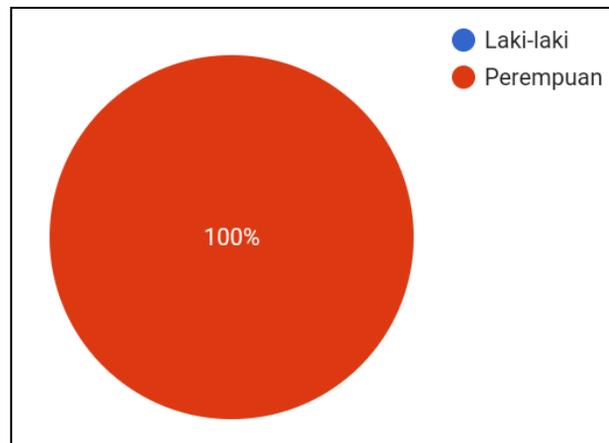
1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah *followers* dari akun Monokrom Store yang aktif menggunakan Instagram. Terdapat 100 responden yang turut serta dalam penelitian ini. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada diagram di bawah ini:

Diagram 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Olah Data Primer, 2019

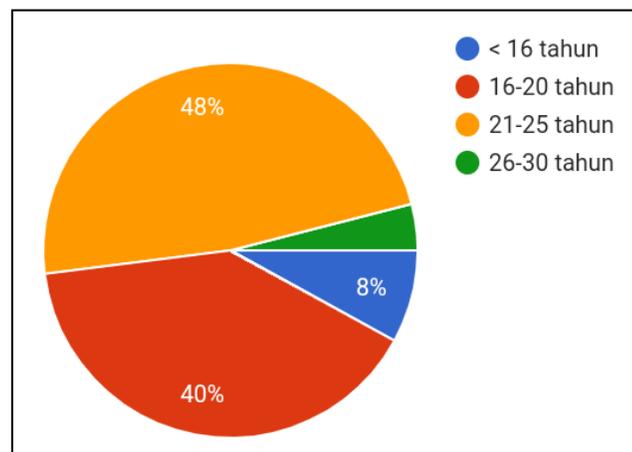
Hasil pada diagram di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan mayoritas *followers* dari Monokrom Store yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin

perempuan sebanyak 100 orang responden (100%) dan tidak ada responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan sebagian besar produk-produk yang dijual oleh Monokrom Store adalah untuk perempuan.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada diagram berikut ini:

Diagram 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Olah Data Primer, 2019

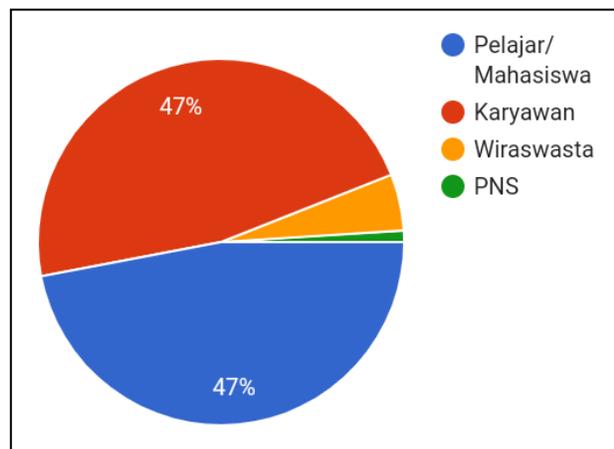
Berdasarkan data karakteristik responden dilihat dari usia keseluruhan responden pada diagram di atas menunjukkan bahwa responden dari Monokrom Store yang berusia 21-25 tahun menduduki peringkat pertama dengan jumlah 48 responden (48%) dari 100 jumlah total responden. Kemudian pada peringkat kedua adalah responden berusia 16-20 tahun

dengan jumlah responden sebanyak 40 orang (40%) dari 100 jumlah total responden. Peringkat ketiga yaitu pada responden berusia <16 tahun dengan jumlah responden sebanyak 8 orang (8%) dari 100 jumlah total responden. Pada peringkat terakhir yaitu responden berusia 26-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 4 orang (4%) dari 100 jumlah total responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun yakni sebanyak 48 responden (48%).

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada diagram berikut ini:

Diagram 3.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Olah Data Primer, 2019

Diagram di atas menunjukkan bahwa responden dari *followers* Monokrom Store yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 47 responden (47%), responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 47 responden (47%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang (5%) dan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang ada pada penelitian ini bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan dengan persentase yang sama yakni 47 orang responden (47%).

2. Deskripsi Sebaran Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* guna memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner dan membantu peneliti dalam melakukan pengolahan data. Kuesioner *online* dibagikan kepada para *followers* akun Instagram @monokromstore_jogja melalui *direct message*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan yaitu *followers* akun Instagram Monokrom Store Yogyakarta. Dalam penelitian ini digunakan teknik sampel *Accidental Sampling* serta menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin, diperoleh sampel sejumlah 99,97 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Dengan demikian kuesioner *online* dibagikan kepada 100 orang *followers* akun Instagram @monokromstore_jogja dan kemudian diolah menggunakan program *software SPSS versi 25 for windows*.

Berikut ini analisis deskriptif distribusi frekuensi jawaban responden yang digunakan untuk menjelaskan penilaian masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari terpaan media, sikap konsumen dan minat beli. Adapun penilaian yang dilakukan berdasarkan persentase pada tanggapan responden yang ditetapkan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Hasil analisis deskriptif masing-masing pertanyaan dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Terpaan Media Instagram

Deskripsi tanggapan responden mengenai variabel terpaan media Instagram pada penelitian ini diukur dengan lima pertanyaan kuesioner yang merujuk pada empat indikator yaitu perhatian, penghayatan, frekuensi dan durasi. Berikut ini adalah rinciannya:

1. Perhatian

Hasil sajian data penelitian untuk indikator perhatian dengan pertanyaan seberapa tertarik responden menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi tentang produk-produk *fashion* dari Monokrom Store dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3
Tanggapan Responden pada Indikator Perhatian

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tertarik	29	29%
Tertarik	51	51%
Cukup Tertarik	20	20%
Tidak Tertarik	0	0
Sangat Tidak Tertarik	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.3 di atas hasil dari pertanyaan indikator perhatian menunjukkan bahwa dari total 100 responden, mayoritas kecenderungan responden paling banyak menjawab tertarik dengan frekuensi sebanyak 51 responden (51%). Sedangkan dengan jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 20 responden (20%) menjawab pertanyaan dengan jawaban cukup tertarik. Hal tersebut dikarenakan responden tidak hanya menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi tentang produk dari Monokrom Store saja namun juga digunakan untuk mencari informasi lain seperti kuliner, tempat wisata, hiburan dan lain sebagainya (Wawancara, 20 Juli 2019).

2. Penghayatan

Hasil sajian data penelitian untuk indikator penghayatan dengan pertanyaan seberapa paham responden terhadap informasi yang diberikan akun Monokrom Store mengenai produk *fashion* (baju, celana, tas dan aksesoris lainnya) yang dijual dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4

Tanggapan Responden pada Indikator Penghayatan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Paham	23	23%
Paham	63	63%
Cukup Paham	14	14%
Tidak Paham	0	0
Sangat Tidak Paham	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 di atas hasil dari pertanyaan indikator penghayatan menunjukkan bahwa dari total 100 responden, mayoritas kecenderungan responden paling banyak menjawab paham dengan frekuensi 63 responden (63%) dari total data. Sedangkan dengan jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 14 responden (14%) menjawab pertanyaan dengan jawaban cukup paham. Dengan demikian sebagian responden memahami informasi yang diberikan akun Monokrom Store bahwa mereka menjual produk-produk *fashion* (baju, celana, tas dan aksesoris lainnya) sesuai postingan pada Instagram, namun tidak semua responden mengetahui produk lain yang dijual oleh Monokrom Store yang ada di toko (Wawancara, 20 Juli 2019).

3. Frekuensi

Hasil sajian data penelitian untuk indikator frekuensi dengan pertanyaan seberapa sering responden mengakses akun Instagram Monokrom Store dalam satu minggu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5
Frekuensi Mengakses Instagram Monokrom Store

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Sering (setiap hari)	10	10%
Sering (5-6 kali dalam seminggu)	14	14%
Cukup Sering (3-4 kali dalam seminggu)	50	50%
Jarang (1-2 kali dalam seminggu)	26	26%
Tidak Pernah	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.5 di atas hasil dari pertanyaan indikator frekuensi mengakses Instagram Monokrom Store dalam satu minggu menunjukkan bahwa dari 100 jumlah responden kecenderungan paling banyak menjawab cukup sering atau 3-4 kali dalam seminggu mengakses akun Instagram Monokrom Store dengan jumlah 50 responden (50%) dari total data. Sementara responden yang menjawab sangat sering dalam tingkatan mengakses Instagram Monokrom Store hanya berjumlah 10 responden (10%).

Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengakses akun Instagram Monokrom Store dalam satu minggu cukup sering dilakukan para *followers*, walaupun ada sebagian responden yang juga jarang mengakses Instagram Monokrom Store dalam satu minggu. Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Sayogi yang menunjukkan bahwa responden beranggapan untuk mengakses secara langsung akun Instagram hanyalah

ketika mereka ingin mencari tau referensi produk yang ada. Postingan-postingan dari Monokrom Store terbaru biasanya akan muncul di *timeline* begitu saja tanpa harus membuka akunnya secara langsung.

Hasil sajian data penelitian untuk indikator frekuensi dengan pertanyaan seberapa sering responden menyukai postingan dari akun Monokrom Store dalam satu hari dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6
Frekuensi Menyukai Postingan Monokrom Store

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Sering (6 kali menyukai postingan teratas)	6	6%
Sering (4-5 kali menyukai postingan teratas)	28	28%
Cukup Sering (3 kali menyukai postingan teratas)	37	37%
Jarang (1-2 kali menyukai postingan teratas)	29	29%
Tidak Pernah	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Dari tabel 3.6 di atas hasil pertanyaan indikator frekuensi menyukai postingan Monokrom Store dalam satu hari menunjukkan bahwa dari 100 total responden mayoritas responden memilih jawaban paling banyak yaitu cukup sering atau 3 kali menyukai postingan teratas dengan frekuensi 37 responden (37%) dari total data. Sedangkan untuk jawaban sangat sering (6 kali menyukai postingan teratas) mendapat persentase paling rendah yaitu

sebanyak 6 responden (6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tidaklah selalu menyukai semua postingan dari Instagram Monokrom Store yang diposting setiap harinya. Sebagian besar responden hanya menyukai 3 postingan teratas. Berdasarkan hasil survei pada responden penelitian, mereka hanya menyukai beberapa postingan dari Monokrom Store yang muncul dihalaman *timeline* Instagram mereka dan adapula responden yang hanya menyukai beberapa postingan yang mereka anggap itu bagus (Wawancara, 20 Juli 2019).

4. Durasi

Hasil sajian data penelitian untuk indikator durasi dengan pertanyaan seberapa lama responden membuka Instagram dalam satu hari dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7
Durasi Membuka Instagram

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Lama (>3 jam/hari)	23	23%
Lama (2-3 jam/hari)	25	25%
Cukup Lama (1-2 jam/hari)	35	35%
Jarang (<1 jam/hari)	17	17%
Tidak Pernah	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.7 di atas hasil dari pertanyaan indikator durasi membuka Instagram dalam satu hari menunjukkan bahwa dari 100 responden paling banyak menjawab cukup lama membuka Instagram (1-2 jam/hari) dengan frekuensi 35 responden (35%) dari total data. Selanjutnya jawaban dengan frekuensi paling sedikit yaitu sebanyak 17 responden (17%) menjawab jarang membuka Instagram (<1 jam/hari).

Hal tersebut menunjukkan bahwa durasi membuka Instagram dari setiap responden berbeda-beda mulai dari yang sangat lama, lama, cukup lama sampai dengan yang jarang membuka Instagram dalam satu hari. Setelah melihat data intensitas durasi penggunaan Instagram, dapat dipahami karakteristik kepribadian pengguna berdasarkan waktu penggunaannya. Dengan demikian responden pada penelitian ini termasuk orang yang menggunakan media sosial Instagram dengan intensitas rendah atau sebentar, tipe ini biasanya memiliki kesibukan tinggi, tidak memahami penggunaan media sosial, atau hanya menggunakan media sosial Instagram sesuai dengan kebutuhannya (Tamimy, 2017:87).

b. Sikap Konsumen

Deskripsi tanggapan responden mengenai variabel sikap konsumen pada penelitian ini diukur dengan enam pertanyaan kuesioner yang merujuk pada tiga indikator yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen

konatif. Terdapat dua pertanyaan dari masing-masing indikator pada variabel sikap konsumen. Berikut ini adalah rinciannya:

1. Komponen Kognitif

Hasil sajian data penelitian untuk indikator komponen kognitif dengan pertanyaan seberapa percaya responden bahwa berbagai produk yang dijual Monokrom Store memiliki kualitas yang baik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.8
Tanggapan Responden pada Kepercayaan Produk

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Percaya	30	30%
Percaya	55	55%
Cukup Percaya	15	15%
Tidak Percaya	0	0
Sangat Tidak Percaya	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.8 di atas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan percaya bahwa produk yang dijual Monokrom Store memiliki kualitas yang baik. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya responden yang menyatakan percaya sebanyak 55 responden atau sebesar (55%) dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* Instagram yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan mereka percaya

bahwa produk yang dijual Monokrom Store memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan kesimpulan dari hasil wawancara dengan responden, mereka percaya karena melihat produk yang diposting pada Instagram Monokrom. Jika responden tertarik untuk membeli mereka biasanya akan membuktikan kualitas produk yang dijual dan langsung datang ke toko Monokrom Store (Wawancara, 20 Juli 2019)

Hasil sajian data penelitian untuk indikator komponen kognitif dengan pertanyaan seberapa berharap responden bahwa produk dari Monokrom Store bisa memuaskan kebutuhan akan *fashion* mereka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.9
Tanggapan Responden pada Produk Monokrom Store

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Berharap	10	10%
Berharap	55	55%
Cukup Berharap	33	33%
Tidak Berharap	2	2%
Sangat Tidak Berharap	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.9 di atas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan berharap bahwa berbagai produk dari Monokrom Store bisa memuaskan kebutuhan akan *fashion* mereka. Tanggapan tersebut terbukti

dengan jumlah responden yang menyatakan berharap sebanyak 55 responden (55%) dari total responden. Adapun responden yang menyatakan tidak berharap sebanyak 2 responden (2%). Pada dasarnya setiap manusia mempunyai kebutuhan. Ketika timbul keinginan terhadap suatu kebutuhan, maka seseorang akan berusaha untuk memenuhinya, tidak terkecuali pada sebagian besar responden penelitian ini yang berharap produk dari Monokrom Store bisa memenuhi kebutuhan akan *fashion* mereka (Asmadi, 2008). Sebagian kecil responden yang menjawab tidak berharap beralasan bahwa untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* bisa dari mana saja.

2. Komponen Afektif

Hasil sajian data penelitian untuk indikator komponen afektif dengan pertanyaan seberapa suka responden dengan produk dari Monokrom Store dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.10

Tanggapan Responden Dalam Menyukai Produk Monokrom Store

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Suka	11	11%
Suka	58	58%
Cukup Suka	29	29%
Tidak Suka	2	2%
Sangat Tidak Suka	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.10 di atas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan suka dengan berbagai produk dari Monokrom Store. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya responden yang menyatakan suka sebanyak 58 responden atau sebesar (58%) dari total responden. Adapun responden yang menyatakan tidak suka dengan produk dari Monokrom Store sebanyak 2 responden (2%). Dengan demikian *followers* Instagram yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas menyukai berbagai produk dari Monokrom Store. Hasil tersebut dipengaruhi karena responden tidak hanya menyukai produk dari Monokrom Store tetapi juga produk-produk lain yang mempunyai banyak model lebih menarik maupun harganya lebih murah (Wawancara, 27 Juli 2019).

Hasil sajian data penelitian untuk indikator komponen afektif dengan pertanyaan seberapa puas responden dengan produk-produk yang dijual oleh Monokrom Store dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.11

Tanggapan Kepuasan Responden pada Produk Monokrom Store

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	11	11%
Puas	48	48%
Cukup Puas	39	39%
Tidak Puas	2	2%
Sangat Tidak Puas	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.11 di atas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan puas dengan produk-produk yang dijual oleh Monokrom Store. Tanggapan tersebut terbukti dengan banyaknya responden yang menyatakan puas sebanyak 48 responden (48%) dari 100 total responden. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas dapat berupa produk maupun barang merupakan alat atau sarana pemuas kebutuhan manusia. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa produk dari Monokrom Store sudah dapat menjadi pemuas kebutuhan mereka (Arifin, 2007).

3. Komponen Konatif

Hasil sajian data penelitian untuk indikator komponen konatif dengan pertanyaan seberapa ingin responden untuk melakukan pembelian produk dari Monokrom Store dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.12

Tanggapan Keinginan Responden Melakukan Pembelian Produk

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Ingin	8	8%
Ingin	60	60%
Cukup Ingin	30	30%
Tidak Ingin	2	2%
Sangat Tidak Ingin	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.12 di atas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan ingin melakukan pembelian produk dari Monokrom Store. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya responden yang menyatakan ingin sebanyak 60 responden (60%) dari 100 total responden. Adapun responden yang menyatakan tidak ingin melakukan pembelian produk dari Monokrom Store sebanyak 2 responden (2%). Mayoritas *followers* yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan ingin melakukan pembelian produk dari Monokrom Store ketika mereka sudah percaya dan puas dengan berbagai produk yang dijual (Wawancara, 27 Juli 2019).

Hasil sajian data penelitian untuk indikator komponen konatif dengan pertanyaan seberapa ingin responden merekomendasikan produk Monokrom Store ke orang lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.13

Tanggapan Keinginan Responden Merekomendasikan Produk

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Ingin	8	8%
Ingin	55	55%
Cukup Ingin	34	34%
Tidak Ingin	3	3%
Sangat Tidak Ingin	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.13 di atas menunjukkan sebagian besar responden menyatakan ingin merekomendasikan produk Monokrom Store ke orang lain. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya responden yang menyatakan ingin sebanyak 55 responden (55%) dari 100 total responden. Adapun responden yang menyatakan tidak ingin merekomendasikan produk Monokrom Store ke orang lain sebanyak 3 responden (3%). Hasil kecenderungan jawaban responden memilih ingin merekomendasikan produk berdasarkan kesimpulan yang didapat dari para responden, mereka menyatakan ingin merekomendasikan produk ke orang lain apabila produk itu dirasa bagus dan ketika orang lain bertanya kepada responden tersebut maka mereka akan merekomendasikan bahwa itu adalah produk dari Monokrom Store (Wawancara, 27 Juli 2019).

c. Minat Beli

Deskripsi tanggapan responden mengenai variabel minat beli pada penelitian ini diukur dengan lima pertanyaan kuesioner yang merujuk pada lima indikator yaitu tertarik mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik mencoba produk, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk. Berikut ini adalah rinciannya:

1. Tertarik mencari informasi yang lebih

Hasil sajian data penelitian dengan pertanyaan seberapa tertarik responden mencari informasi yang lebih tentang produk *fashion* dalam postingan akun Monokrom Store dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.14

Ketertarikan Responden Mencari Informasi Yang Lebih

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tertarik (mencari informasi baju, celana, dress, tas, rok)	11	11%
Tertarik (mencari informasi 3 dari 5 indikator di atas)	54	54%
Cukup Tertarik (mencari informasi 2 dari 5 indikator di atas)	34	34%
Tidak Tertarik	1	1%
Sangat Tidak Tertarik	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 3.14 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan tertarik sebanyak 54 responden atau sebesar 54% dari 100 total responden. Adapun responden yang menyatakan tidak tertarik sebanyak 1 responden (1%). Berdasarkan hasil wawancara responden bahwa sebagian besar hanya mencari informasi dari kurang lebih 3 indikator yang telah disebutkan di atas seperti baju, celana dan rok karena produk tersebut yang

paling banyak dicari oleh konsumen dan selalu ada produk baru setiap harinya (Wawancara, 27 Juli 2019).

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Hasil sajian data penelitian untuk indikator dengan pertanyaan seberapa tertarik responden mempertimbangkan untuk membeli produk Monokrom Store setelah mendapat informasi dan perbandingan berbagai produk sejenis dari Instagram dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.15

Ketertarikan Responden Mempertimbangkan Membeli Produk

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tertarik	10	10%
Tertarik	61	61%
Cukup Tertarik	25	25%
Tidak Tertarik	4	4%
Sangat Tidak Tertarik	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.15 di atas dari indikator mempertimbangkan untuk membeli menunjukkan bahwa dari 100 responden paling banyak menjawab tertarik dengan frekuensi 61 responden (61%) dari total data. Jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden (4%) menjawab tidak tertarik. Sebagian besar responden memang tertarik mempertimbangkan untuk membeli produk Monokrom Store setelah mendapat informasi seperti detail

produk dan harga serta perbandingan berbagai produk sejenis yang mereka dapatkan dari Instagram (Wawancara, 27 Juli 2019).

3. Tertarik mencoba produk

Hasil sajian data untuk indikator dengan pertanyaan seberapa tertarik responden untuk mencoba produk Monokrom Store setelah mendapatkan perbandingan produk dari toko lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.16
Ketertarikan Responden Untuk Mencoba Produk

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tertarik	13	13%
Tertarik	56	56%
Cukup Tertarik	28	28%
Tidak Tertarik	3	3%
Sangat Tidak Tertarik	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.16 di atas menunjukkan responden menyatakan tertarik untuk mencoba produk Monokrom Store. Tanggapan tersebut terbukti dengan tingginya responden yang menyatakan tertarik sebanyak 56 responden atau sebesar (56%) dari 100 total responden. Adapun responden yang menyatakan tidak tertarik sebanyak 3 responden (3%). Mayoritas *followers* yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan tertarik untuk mencoba produk dari Monokrom Store karena melihat postingan terbaru dari

Monokrom Store tentang berbagai produk yang dijual. Responden juga sering membandingkan dengan produk Monokrom Store dengan produk lain, apabila mereka sudah suka terhadap produk tersebut biasanya akan memunculkan ketertarikan untuk mencoba produk (Wawancara, 27 Juli 2019).

4. Ingin mengetahui produk

Hasil sajian data penelitian untuk indikator dengan pertanyaan Seberapa ingin responden mengetahui koleksi produk terbaru yang diposting akun Monokrom Store untuk memuaskan kebutuhan *fashion* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.17
Keinginan Responden Mengetahui Produk

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Ingin (mengetahui koleksi produk baju, celana, dress, tas, rok)	15	15%
Ingin (mengetahui 3 koleksi produk dari 5 indikator di atas)	55	55%
Cukup Ingin (mengetahui 2 koleksi produk dari 5 indikator di atas)	28	28%
Tidak Ingin	2	2%
Sangat Tidak Ingin	0	0

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.17 di atas terlihat bahwa responden yang menyatakan ingin sebanyak 55 responden atau sebesar (55%) dari 100 total

responden. Adapun responden yang menyatakan tidak ingin sebanyak 2 responden (2%). Dapat disimpulkan bahwa tidak semua responden memiliki keinginan untuk mengetahui koleksi produk terbaru dari Monokrom Store, namun mayoritas *followers* menyatakan ingin mengetahui koleksi produk terbaru yang diposting Monokrom Store untuk memuaskan kebutuhan *fashion* dengan persentase sebanyak 55%. Responden yang merasa tidak pernah puas selalu ingin mengetahui barang-barang terbaru yang sedang menjadi *trend* tidak terkecuali untuk mengetahui koleksi produk terbaru yang diposting Monokrom Store pada laman Instagram (Wawancara, 27 Juli 2019).

5. Ingin memiliki produk

Hasil sajian data penelitian untuk indikator dengan pertanyaan seberapa ingin responden memiliki produk yang dijual setelah melihat postingan dari Monokrom Store dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.18

Tanggapan Keinginan Responden Untuk Memiliki Produk

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Ingin	11	11%
Ingin	57	57%
Cukup Ingin	29	29%
Tidak Ingin	3	3%
Sangat Tidak Ingin	0	0%

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 3.18 di atas dapat dilihat bahwa 57 responden atau sebanyak (57%) dari total responden menyatakan ingin memiliki produk yang dijual setelah melihat postingan dari akun Monokrom Store. Jawaban paling sedikit yaitu 3 responden (3%) menyatakan tidak ingin memiliki produk. Keinginan responden untuk memiliki produk yang dijual setelah melihat postingan dari Monokrom Store cukuplah besar meskipun sebagian kecil ada responden yang menyatakan tidak ingin namun jawaban ingin memiliki produk lebih mendominasi. Responden akan mengetahui produk-produk yang ditawarkan Monokrom Store ketika mereka telah mengikuti akun tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, responden mengaku ingin memiliki produk yang dijual Monokrom Store dari Instagram apabila mereka merasa cocok dengan model dan harga yang sesuai (Wawancara, 29 Juli 2019).

3. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan data dari setiap variabel yaitu terpaan media dan sikap konsumen terhadap minat beli produk khususnya pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta. Deskripsi kategori variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel mencakup nilai maksimal, nilai minimal, nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Adapun hasil statistik deskriptif keseluruhan variabel akan disajikan pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 3.19
Statistik Deskriptif Keseluruhan Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Terpaan Media	100	12	25	17.91	2.606
Sikap Konsumen	100	15	30	22.76	3.121
Minat Beli	100	13	25	18.90	2.443
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Tabel di atas menunjukkan hasil statistik deskriptif keseluruhan variabel dari 100 responden yang diuji. Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari variabel terpaan media (X_1) memiliki skor minimum sebesar 12, skor maksimal sebesar 25 dengan skor rata-rata (*mean*) sebesar 17,91 dan standar deviasi sebesar 2,606. Untuk variabel sikap konsumen (X_2) skor minimum sebesar 15, skor maksimal sebesar 30 dengan skor rata-rata (*mean*) sebesar 22,76 dan standar deviasi sebesar 3,121. Sedangkan untuk variabel minat beli (Y) skor minimum sebesar 13, skor maksimal sebesar 25 dengan skor rata-rata (*mean*) sebesar 18,90 dan standar deviasi sebesar 2,443.

a. Deskripsi Data Terpaan Media Instagram

Pada penyajian data penelitian ini dipaparkan hasil penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* yang dimodifikasi dengan rentang

skor 1 sampai dengan 5, jumlah total pertanyaan sebanyak 16 item. Deskripsi data yang disajikan meliputi data secara umum yang antara lain adalah skor minimal, skor maksimal, *mean* dan standar deviasi. Hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.20
Deskripsi Data Terpaan Media Instagram

Statistics		
Terpaan Media		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		17.91
Median		18.00
Mode		17
Std. Deviation		2.606
Minimum		12
Maximum		25
Sum		1791

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.20 di atas, dapat diketahui bahwa skor minimum untuk skala terpaan media Instagram sebesar 12 dan skor maksimal sebesar 25. Skor rata-rata (*mean*) sebesar 17,91 sedangkan standar deviasinya sebesar 2,60. Sehingga dapat diperoleh batasan skor kategorisasi untuk terpaan media Instagram. Penentuan kategori ini didasari atas asumsi bahwa skor populasi subjek terdistribusi secara normal (Azwar, 2012).

Adapun batasan skor kategorisasi terpaan media Instagram dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.21
Batas Interval Terpaan Media Instagram

Terpaan Media Instagram	
Rendah	: $X < M - SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Tinggi	: $X \geq M + SD$
Kategori	Skor
Rendah	: X < 15,31
Sedang	: 15,31 ≤ X < 20,51
Tinggi	: X ≥ 20,51

Sumber: Azwar, 2012

Adapun distribusi frekuensi yang diperoleh dari perhitungan kategori dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.22
Kategorisasi Terpaan Media Instagram

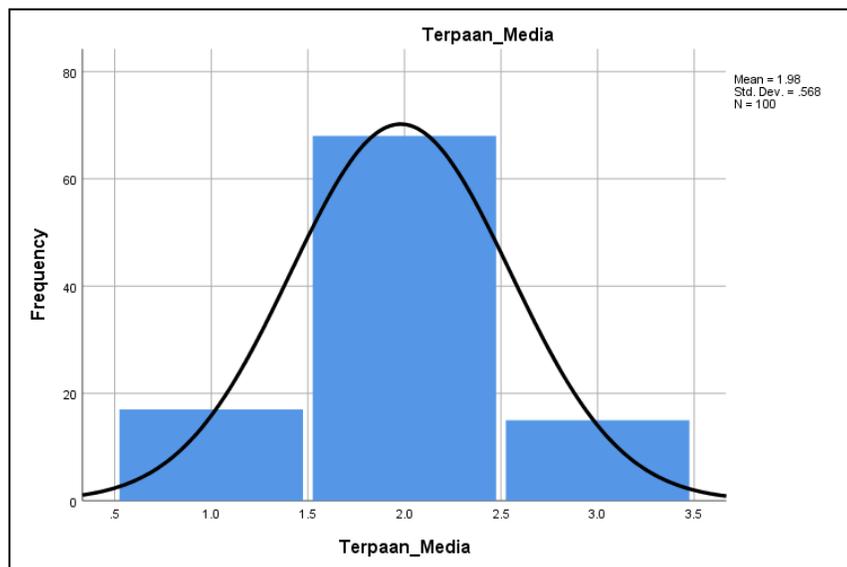
		Terpaan_Media			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rendah	17	17.0	17.0	17.0
	Sedang	68	68.0	68.0	85.0
	Tinggi	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari total 100 *followers* Monokrom Store yang menjadi responden dalam penelitian ini terdapat 17 responden (17%) memiliki tingkat terpaan media dalam kategori rendah, 68

responden (68%) dalam kategori sedang dan 15 responden (15%) dalam kategori tinggi. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat terpaan media pada *followers* Monokrom Store berada dalam kategori sedang. Sebaran data pada masing-masing kategori disajikan dalam grafik pada gambar berikut ini:

Gambar 3.1
Grafik Distribusi Frekuensi Kategorisasi Terpaan Media



Sumber: Olah Data SPSS, 2019

b. Deskripsi Data Sikap Konsumen

Pada penyajian data penelitian ini dipaparkan hasil penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* yang dimodifikasi dengan rentang skor 1 sampai dengan 5, jumlah total pertanyaan sebanyak 16 item. Deskripsi data yang disajikan meliputi data secara umum yang antara lain adalah skor

minimal, skor maksimal, *mean* dan standar deviasi. Hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.23
Deskripsi Data Sikap Konsumen

Statistics		
Sikap Konsumen		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		22.76
Median		23.00
Mode		24
Std. Deviation		3.121
Minimum		15
Maximum		30
Sum		2276

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.23 di atas, dapat diketahui bahwa skor minimum untuk skala sikap konsumen sebesar 15 dan skor maksimal sebesar 30. Skor rata-rata sikap konsumen sebesar 22,76 sedangkan standar deviasinya sebesar 3,12. Sehingga dapat diperoleh batasan skor kategorisasi untuk sikap konsumen. Penentuan kategori ini didasari atas asumsi bahwa skor populasi subjek terdistribusi secara normal (Azwar, 2012).

Adapun batasan skor kategorisasi sikap konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.24
Batas Interval Sikap Konsumen

Terpaan Media Instagram					
Rendah	:	$X < M - SD$			
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$			
Tinggi	:	$X \geq M + SD$			
Kategori		Skor			
Rendah	:	X	<	19,64	
Sedang	:	19,64	\leq	X	< 25,88
Tinggi	:	X	\geq	25,88	

Sumber: Azwar, 2012

Adapun distribusi frekuensi yang diperoleh dari perhitungan kategori dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.25
Kategorisasi Sikap Konsumen

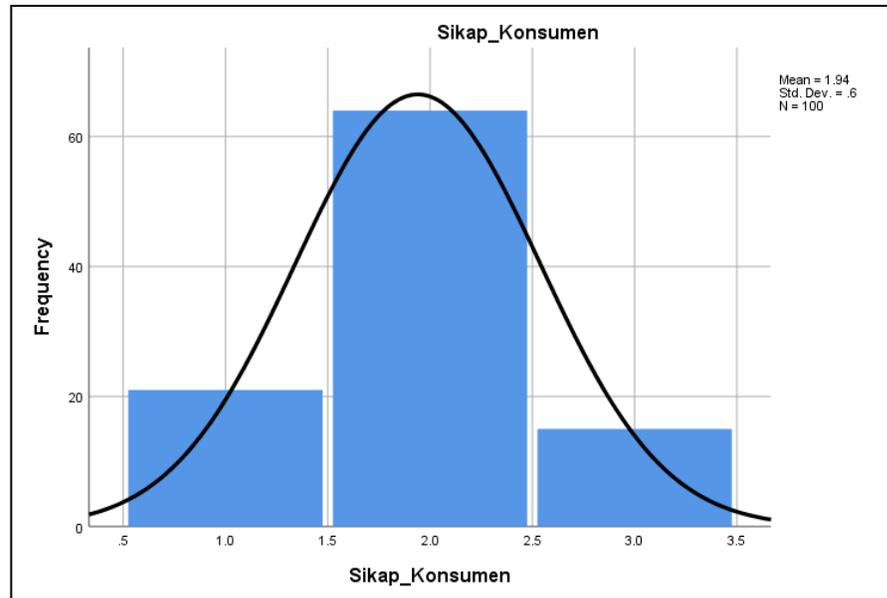
Sikap_Konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	21	21.0	21.0	21.0
	Sedang	64	64.0	64.0	85.0
	Tinggi	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari total 100 *followers* Monokrom Store yang menjadi responden terdapat 21 responden (21%) memiliki tingkat sikap konsumen dalam kategori rendah, 64 responden (64%) dalam kategori sedang dan 15 responden (15%) dalam kategori tinggi. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas sikap konsumen

pada *followers* Monokrom Store berada dalam kategori sedang. Sebaran data pada masing-masing kategori disajikan dalam grafik pada gambar berikut ini:

Gambar 3.2
Grafik Distribusi Frekuensi Kategorisasi Sikap Konsumen



Sumber: Olah Data SPSS, 2019

c. Deskripsi Data Minat Beli

Pada penyajian data penelitian ini dipaparkan hasil penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* yang dimodifikasi dengan rentang skor 1 sampai dengan 5, jumlah total pertanyaan sebanyak 16 item. Deskripsi data yang disajikan meliputi data secara umum yang antara lain adalah skor minimal, skor maksimal, *mean* dan standar deviasi. Hasil perhitungan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.26
Deskripsi Data Minat Beli

Statistics		
Minat Beli		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		18.90
Median		19.00
Mode		20
Std. Deviation		2.443
Minimum		13
Maximum		25
Sum		1890

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.26 di atas, dapat diketahui bahwa skor minimum untuk skala minat beli sebesar 13 dan skor maksimal sebesar 25. Skor rata-rata minat beli sebesar 18,90 sedangkan standar deviasinya sebesar 2,44. Sehingga dapat diperoleh batasan skor kategorisasi untuk minat beli. Penentuan kategori ini didasari atas asumsi bahwa skor populasi subjek terdistribusi secara normal (Azwar, 2012).

Adapun batasan skor kategorisasi sikap konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.27
Batas Interval Minat Beli

Terpaan Media Instagram	
Rendah	: $X < M - SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Tinggi	: $X \geq M + SD$

Kategori	Skor					
Rendah	:	X	<	16,46		
Sedang	:	6,46	≤	X	<	21,34
Tinggi	:	X	≥	21,34		

Sumber: Azwar, 2012

Adapun distribusi frekuensi yang diperoleh dari perhitungan kategori dapat dilihat pada tabel berikut ini:

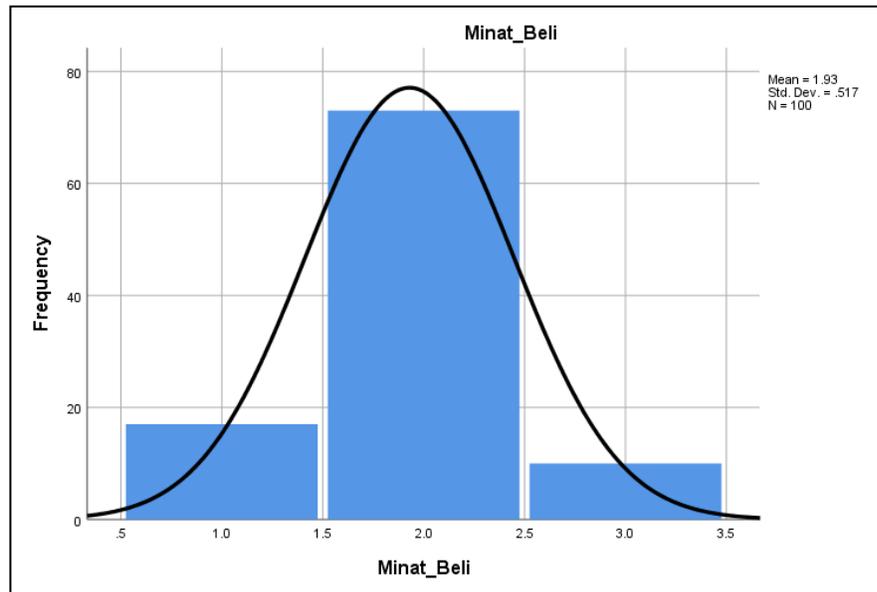
Tabel 3.28
Kategorisasi Minat Beli

		Minat_Beli			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rendah	17	17.0	17.0	17.0
	Sedang	73	73.0	73.0	90.0
	Tinggi	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari total 100 *followers* Monokrom Store yang menjadi responden terdapat 17 responden (17%) memiliki tingkat minat beli dalam kategori rendah, 73 responden (73%) dalam kategori sedang dan 10 responden (10%) dalam kategori tinggi. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas minat beli pada *followers* Monokrom Store berada dalam kategori sedang. Sebaran data pada masing-masing kategori disajikan dalam grafik pada gambar berikut ini:

Gambar 3.3
Grafik Distribusi Frekuensi Kategorisasi Minat Beli



Sumber: Olah Data SPSS, 2019

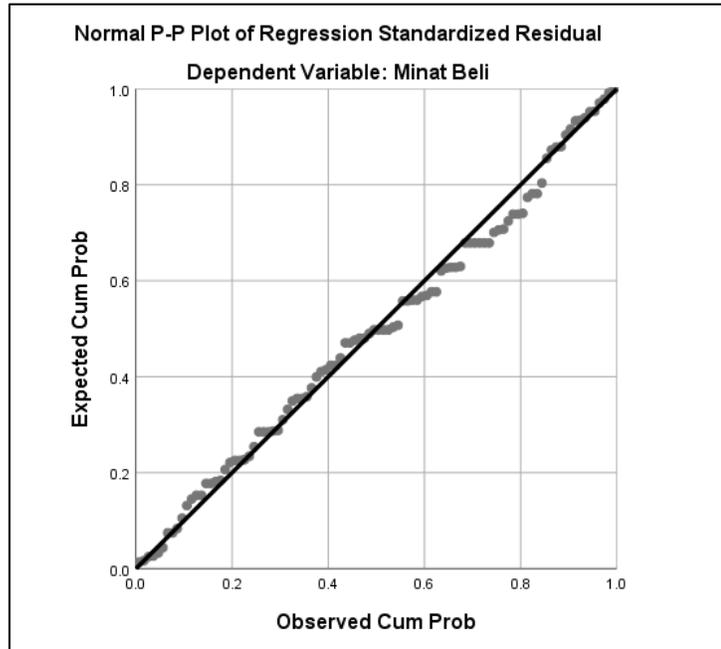
C. ANALISIS DATA

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah hasil uji normalitas data dengan analisis grafik.

Gambar 3.4
Hasil Uji Normalitas Secara Grafik (P-Plot)



Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 3.4 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada kurva normal probability plot (P-Plot) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal serta penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam penelitian ini dapat terpenuhi. Selain itu untuk memperkuat bahwa data terdistribusi normal, peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 3.29

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42609331
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.040
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Syarat pengujian normalitas menggunakan *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) yang artinya bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak untuk menganalisis variabel-variabel bebas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak memiliki korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013). Data dinyatakan tidak terkena multikolinearitas apabila antar variabel independen tidak terkait. Hasil analisis uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.30
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	3.164	1.179		2.683	.009		
	Terpaan Media	.226	.066	.241	3.417	.001	.708	1.412
	Sikap Konsumen	.514	.055	.656	9.321	.000	.708	1.412

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka artinya tidak terjadi

multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel 3.30 di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel Terpaan Media (X_1) sebesar 0,708 dan variabel Sikap Konsumen (X_2) sebesar 0,708 lebih besar dari 0,10 ($0,708 > 0,10$), maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF pada variabel Terpaan Media (X_1) sebesar 1,412 dan variabel Sikap Konsumen (X_2) sebesar 1,412 kurang dari 10 ($1,412 < 10$) maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dengan demikian mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

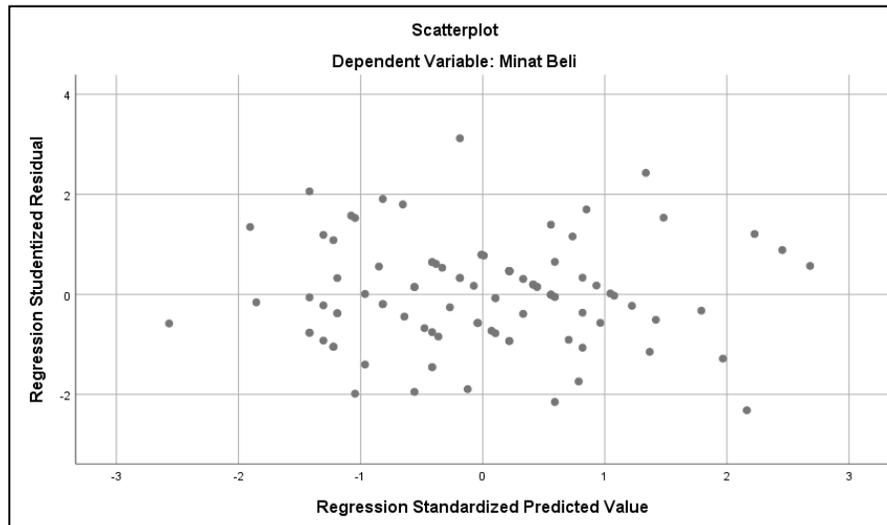
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

1) Uji Scatterplot

Hasil uji scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3.5
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat gambar scatterplots. Berdasarkan hasil *output* SPSS pada gambar 3.5 di atas diketahui bahwa titik-titik data menyebar baik di atas maupun di bawah atau di sekitar angka 0 serta penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola dan menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis data.

2) Uji Glejser

Adapun metode statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu uji Glejser. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser ini adalah dengan cara meregresikan variabel

independen terhadap nilai Absolute residual atau Abs_RES dengan rumus persamaan regresinya adalah: $|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$.

Tabel 3.31
Hasil Uji Glejser

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.203	.762		1.579	.118
	Terpaan Media	-.016	.043	-.044	-.364	.717
	Sikap Konsumen	.007	.036	.023	.195	.846

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 3.31 di atas menunjukkan bahwa variabel Terpaan Media (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,717 lebih besar dari 0,05 ($0,717 > 0,05$) dan variabel Sikap Konsumen (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,846 ($0,846 > 0,05$) yang artinya kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan semua variabel independen dalam model ini memiliki sebaran varian yang sama/homogen.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas atau independen (X_1) maupun (X_2) secara individual terhadap variabel terikat atau dependen (Y). Adapun hipotesis yang kita ajukan dalam uji t ini adalah:

- Hipotesis 1 : Ada pengaruh terpaan media Instagram terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta.
- Hipotesis 2 : Ada pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta.

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.32

Hasil Uji t

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.164	1.179		2.683	.009
	Terpaan Media	.226	.066	.241	3.417	.001
	Sikap Konsumen	.514	.055	.656	9.321	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari tabel 3.32 di atas dapat diketahui hasil uji t untuk variabel terpaan media dan sikap konsumen terhadap minat beli. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk variabel terpaan media (X_1) yaitu sebesar 3,417 lebih besar dari t tabel ($3,417 > 1,985$) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yang artinya ada pengaruh terpaan media Instagram terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta.

2) Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk variabel sikap konsumen (X_2) sebesar 9,321 lebih besar dari t tabel ($9,321 > 1,985$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang artinya ada pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terpaan media (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap variabel terikat minat beli (Y). Adapun hipotesis yang kita ajukan dalam uji F ini adalah:

- Hipotesis 3 : Ada pengaruh terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta.

Dasar pengambilan keputusan pada uji F ini adalah jika nilai F hitung lebih besar dari $> F$ tabel atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y dan hipotesis diterima. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.33
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.660	2	194.830	93.863	.000 ^b
	Residual	201.340	97	2.076		
	Total	591.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Terpaan Media

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Dari tabel 3.33 di atas dapat diketahui hasil uji F untuk variabel terpaan media dan sikap konsumen terhadap minat beli. Untuk mengetahui

pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

3) Uji Hipotesis 3

Berdasarkan tabel *output* SPSS di atas diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 93,863. Karena nilai F hitung 93,863 lebih besar dari > F tabel 3,94 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variabel independen terpaan media (X_1) dan sikap konsumen (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli (Y). Sehingga hipotesis ketiga diterima yang artinya ada pengaruh terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas atau independen terpaan media (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap variabel terikat atau dependen yaitu minat beli (Y) secara simultan atau bersama-sama pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta. Untuk mencari koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan nilai *R Square*. Adapun hasil uji determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.34
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	1.441
a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Terpaan Media				

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan hasil *output* tabel 3.34 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,659 atau sama dengan 65,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa dalam penelitian ini variabel independen terpaan media (X_1) dan sikap konsumen (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli (Y) sebesar 65,9% sedangkan sisanya sebesar 34,1% (100% - 65,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sisa dari hasil penelitian di atas sebesar 34,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pemanfaatan strategi pemasaran dengan mengembangkan strategi 4P yaitu suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar yang dipilih. Suatu bauran pemasaran 4P tersebut terdiri dari elemen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Untuk mengetahui berapa presentase besar pengaruh dari masing-masing variabel terpaan media Instagram dan sikap konsumen dalam 65,9% adalah sebagai berikut:

Persentase Terpaan Media (X₁)

$$\begin{aligned} & \frac{\text{koefisien regresi } X_1}{\text{koefisien regresi } X_1 + \text{koefisien regresi } X_2} \times R \text{ Square} \\ &= \frac{0,226}{0,226+0,514} \times 0,659 \\ &= \frac{0,226}{0,74} \times 0,659 \\ &= 0,201 \text{ atau } \mathbf{20,1\%} \end{aligned}$$

Persentase Sikap Konsumen (X₂)

$$\begin{aligned} & \frac{\text{koefisien regresi } X_2}{\text{koefisien regresi } X_1 + \text{koefisien regresi } X_2} \times R \text{ Square} \\ &= \frac{0,514}{0,226+0,514} \times 0,659 \\ &= \frac{0,514}{0,74} \times 0,659 \\ &= 0,458 \text{ atau } \mathbf{45,8\%} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan persentase pengaruh dari masing-masing variabel, dapat dilihat bahwa variabel terpaan media Instagram memiliki persentase sebesar 20,1% dalam mempengaruhi minat beli produk. Sedangkan untuk variabel sikap konsumen memiliki persentase sebesar 45,8% dalam mempengaruhi minat beli produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli produk pada

followers Monokrom Store adalah variabel sikap konsumen dengan persentase sebesar 45,8% dari 65,9%.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (terpaan media dan sikap konsumen) terhadap variabel dependen (minat beli). Teknik pengolahan dan analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 *for windows*.

Tabel 3.35
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.164	1.179		2.683	.009
	Terpaan Media	.226	.066	.241	3.417	.001
	Sikap Konsumen	.514	.055	.656	9.321	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Olah Data SPSS, 2019

Rumus persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana:

Y : minat beli

a : konstanta

b_1, b_2 : koefisien variabel independen

X_1 : terpaan media

X_2 : sikap konsumen

Berdasarkan hasil tabel 3.35 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,164 + 0,226X_1 + 0,514X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan seperti berikut ini:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,164 dengan parameter positif hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat kenaikan nilai pada variabel terpaan media (X_1) dan sikap konsumen (X_2) atau nilai dari kedua variabel independen sama dengan nol, maka besarnya minat beli produk sebesar 3,164.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel terpaan media (X_1) menunjukkan nilai sebesar 0,226 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa terpaan media berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan koefisien positif, sehingga apabila terpaan media mengalami kenaikan satu poin maka akan meningkatkan minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta sebesar 0,226.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel sikap konsumen (X_2) menunjukkan nilai sebesar 0,514 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan koefisien positif, sehingga apabila sikap konsumen mengalami

kenaikan satu poin maka akan meningkatkan minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta sebesar 0,514.

D. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *google form* dan disebar kepada 100 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian yaitu pengikut akun Instagram Monokrom Store dan aktif menggunakan Instagram. Kuesioner berisikan 16 butir pertanyaan yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel terpaan media, 6 pertanyaan untuk variabel sikap konsumen dan 5 pertanyaan untuk variabel minat beli. Data yang telah diterima kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 25 *for windows*.

Pada sajian data karakteristik responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk jenis kelamin disimpulkan bahwa sebanyak 100 responden dari penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Monokrom Store sendiri adalah toko pakaian yang menjual berbagai produk *fashion* untuk perempuan, maka kecenderungan responden yang ada dalam penelitian ini semuanya adalah perempuan. Hal tersebut sesuai dengan pola belanja anak muda yang sangat menyukai produk-produk baru terutama pada perempuan yang lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki. Mereka ingin menyentuh, melihat dan

merasakan produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Ada banyak alasan mereka suka berbelanja mulai dari aktualisasi diri, kegiatan berinteraksi sosial dan masih banyak lagi serta pola belanja perempuan untuk keperluan *life style* juga lebih banyak diutamakan pada *fashion* (Tandjung, 2016).

Selanjutnya pada kelompok usia, jumlah *followers* akun Instagram Monokrom Store yang paling banyak mengisi kuesioner adalah berusia 21-25 tahun dengan total sebanyak 48 responden (48%) dari 100 jumlah total responden. Kemudian disusul dengan usia 16-20 tahun sebanyak 40 responden (40%), usia <16 tahun sebanyak 8 responden (8%) dan usia 26-30 tahun sebanyak 4 responden (4%). Jejaring sosial sebagian besar digunakan oleh remaja dan dewasa awal serta pengguna media sosial di Indonesia sendiri paling banyak berada pada rentang usia 18-34 tahun. Seperti yang diungkapkan Rusmana et al (2019:587) bahwa media sosial sebagai media yang dianggap paling efektif untuk menyebarkan informasi secara hemat, cepat, tepat, serentak dan mengenai sasaran. Sehingga kecenderungan responden dalam penelitian ini paling banyak adalah pada usia 16-25 tahun dimana pada usia tersebut merupakan pengguna yang paling banyak menggunakan media sosial.

Pada kategori pekerjaan, rata-rata responden masih bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 47 responden (47%). Jumlah tersebut sama dengan responden yang bekerja sebagai karyawan dengan total

sebanyak 47 responden (47%). Kemudian sisanya bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 responden (5%) dan bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang responden (1%). Sebelumnya dapat dijelaskan bahwa tenaga kerja dibagi dalam dua kelompok, yakni kelompok angkatan kerja dan kelompok bukan angkatan kerja. Angkatan kerja adalah penduduk dalam usia kerja (15 tahun ke atas) baik yang bekerja maupun tidak. Diantara penduduk yang bukan angkatan kerja adalah yang masih bersekolah, mengurus rumah tangga dan menerima pendapatan (Alam, 2007). Dengan demikian sebagian besar responden dalam penelitian ini lebih dominan termasuk ke dalam kelompok usia produktif angkatan kerja. Seperti yang diungkapkan oleh Yuswohady (2015) bahwa yang memegang peranan penting dalam penggunaan internet adalah para pekerja. Mereka adalah kelompok profesi yang paling rutin menggunakan internet, baik untuk kepentingan senang-senang, media sosial, email, *browsing* untuk menunjang pekerjaan dan sebagainya.

Berdasarkan hasil kategorisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa diantara *followers* Monokrom Store Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini terdapat 17 responden (17%) dalam kategori rendah, sebanyak 68 responden (68%) dalam kategori sedang dan 15 responden (15%) dalam kategori tinggi untuk tingkat terpaan media Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa *followers* Monokrom Store Yogyakarta mayoritas memiliki tingkat terpaan media pada Instagram dalam

kategori sedang. Tingkat penggunaan media sosial dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* Monokrom Store Yogyakarta cukup memiliki perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi dalam menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan media sosial tidak terlepas dari anak muda karena banyak fitur menarik yang bisa digunakan dan membuat para penggunanya menjadi candu. Jejaring sosial adalah harta potensial yang bisa digunakan untuk meningkatkan koneksi sosial dan referensi sosial, memperkuat pekerjaan dan kebutuhan hidup (Adrianus, 2013:64). Khalayak pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan pada khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006:206).

Mengenai sikap konsumen pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta diketahui bahwa terdapat 21 responden (21%) memiliki sikap dalam kategori rendah, 64 responden (64%) dalam kategori sedang dan 15 responden (15%) dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan mayoritas sikap konsumen pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta masuk dalam kategori sedang. Sikap konsumen dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa *followers* Monokrom Store cukup memiliki dorongan pengaruh positif terhadap komponen kognitif, afektif dan konatif dalam pembentukan sikap yang mendasari terjadinya minat pembelian. Pembentukan sikap konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai sumber utama seperti pengalaman,

kepribadian, dan informasi dari media massa. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Firmansyah (2018:17) bahwa sikap konsumen dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan baik cetak maupun elektronik, serta media jejaring sosial *online* untuk mengkomunikasikan dan memberi informasi tentang produk.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan terdapat 17 responden (17%) memiliki tingkat minat beli dalam kategori rendah, 73 responden (73%) dalam kategori sedang dan sebanyak 10 responden (10%) masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* Monokrom Store Yogyakarta memiliki minat beli dalam kategori sedang. Berdasarkan analisis pada kuesioner, banyak dijumpai para *followers* Monokrom Store Yogyakarta mempunyai minat beli yang didasari dari hasil mempertimbangkan produk Monokrom Store setelah mendapat informasi dan mengamati perbandingan berbagai produk sejenis dari media sosial Instagram.

Hal tersebut sejalan dengan pengertian dari Kotler (2008) bahwa minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen telah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana akan timbul keinginan maupun minat untuk membeli sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

1. Pengaruh Terpaan Media Instagram Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisiensi korelasi antara variabel terpaan media terhadap minat beli menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $(0,001) < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yaitu terdapat pengaruh antara terpaan media Instagram terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta. Dengan demikian, diketahui bahwa variabel terpaan media Instagram bisa memprediksikan variabel minat beli.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari indikator perhatian rata-rata responden menjawab tertarik menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi tentang produk-produk *fashion* dari Monokrom Store. Dari indikator penghayatan rata-rata responden menjawab paham terhadap informasi yang diberikan akun Monokrom Store mengenai produk *fashion* (baju, celana, tas dan aksesoris lainnya) yang dijual. Dari indikator frekuensi, responden rata-rata menjawab cukup sering mengakses akun Monokrom Store dalam satu minggu yaitu 3-4 kali dalam seminggu dan cukup sering menyukai postingan dari Monokrom Store yaitu 3 kali menyukai postingan teratas. Durasi waktu yang digunakan responden untuk membuka Instagram dalam satu hari cukup lah lama yaitu sekitar 1-2 jam/hari.

Hasil tersebut sesuai dengan pengertian terpaan media menurut Sari (1993:29) dimana terpaan media berusaha mencari data *audience* tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (*longevity*). Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data *audience* dengan pengukuran berapa kali seseorang menggunakan media dalam satu hari maupun dalam satu minggu. Sedang pengukuran durasi penggunaan media menghitung berapa lama *audience* mengakses suatu media. Penelitian efek media terhadap *audience* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kehadiran suatu media atau proses penyampaian pesan mempengaruhi *audience* dalam berfikir, bersikap dan berperilaku.

Hasil tersebut mendukung pendapat Liliweri (2011:831) bahwa *audiens* memilih informasi dari lingkungan kebutuhan mereka, demi memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kepuasan batin. Efek media yang dihasilkan dari penggunaan media sosial telah terbukti bermanfaat untuk meneliti proses hubungan antara khalayak dan teknologi media baru, proses perubahan sosial melalui perubahan perilaku maupun sikap khalayak media dan dampak yang dialami yang dipengaruhi oleh media massa dalam berbagai kegiatan yang dilakukan didalamnya. Informasi melalui media sosial menyebar kepada khalayak melalui interaksi yang amat kompleks secara langsung (Wiryanto, 2004:87).

2. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Selanjutnya hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel sikap konsumen terhadap minat beli menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta. Artinya semakin tinggi sikap konsumen pada *followers* Monokrom Store maka semakin tinggi pula minat beli yang bisa terjadi pada konsumen. Dengan demikian diketahui bahwa variabel sikap konsumen dapat memprediksi variabel minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen dari *followers* Monokrom Store terlihat sudah baik berdasarkan respon positif dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan. Dari indikator komponen kognitif rata-rata responden menjawab percaya bahwa produk dari Monokrom Store memiliki kualitas yang baik dan berharap bahwa produk dari Monokrom Store bisa memuaskan kebutuhan akan *fashion* mereka. Untuk komponen afektif respon dari responden rata-rata menjawab suka dan puas dengan produk-produk yang dijual oleh Monokrom Store. Hal tersebut menunjukkan bahwa keyakinan dan rasa senang pada suatu produk dan jasa akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya

(Ferrinadewi, 2008). Sedangkan untuk komponen konatif responden banyak yang menjawab ingin melakukan pembelian produk dan merekomendasikan produk Monokrom Store ke orang lain. Variabel sikap konsumen memiliki peranan cukup penting bagi produsen yaitu Monokrom Store, dengan memberikan kepercayaan merek kepada konsumen akan kualitas dari berbagai produk yang dijual maka dapat meningkatkan minat beli produk pada konsumen.

Hasil penelitian tersebut mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Susanta (2008) bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu, sikap merupakan salah satu konsep terpenting dalam memahami konsumen karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarga juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan bagi produsen atau pemilik produk. Ketika konsumen sedang butuh akan suatu produk, maka secara otomatis akan langsung menaruh minat dan kesukaannya terhadap produk tersebut. Semakin positif keyakinan konsumen terhadap produk, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk (Ferrinadewi dalam Firmansyah, 2018).

3. Pengaruh Terpaan Media Instagram dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil analisis hipotesis menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk terpaan media dan sikap konsumen terhadap minat beli produk dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa terpaan media dan sikap konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda tersebut maka hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh antara terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta. Dengan demikian diketahui bahwa variabel terpaan media dan sikap konsumen baik secara parsial maupun simultan dapat memprediksi variabel minat beli.

Pengaruh terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli dapat dilihat dari banyaknya anak muda sekarang yang tidak lepas dari *smartphone* dan internet. Seperti diketahui dari hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite munculnya berbagai media sosial juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna untuk bersosialisasi ataupun menunjukkan kreativitas yang mereka punya. Instagram sendiri merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk

memasarkan produk bisnis. Banyaknya informasi yang diberikan melalui Instagram memudahkan konsumen dalam memilih berbagai pilihan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Sikap sendiri adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, informasi dari media massa elektronik maupun *online* (Firmansyah, 2018). Analisis tersebut mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang mengaitkan minat beli dengan pengaruh media sosial Instagram (Ahmad Makhin, 2016) dan minat beli dengan sikap konsumen pada Instagram (Dian Innes Anjaskara, 2016).

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang ditunjukkan dengan rumus $Y = 3,164 + 0,226X_1 + 0,514X_2$ dapat dianalisis bahwa nilai konstanta sebesar 3,164 menyatakan jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel terpaan media Instagram (X_1) dan sikap konsumen (X_2), nilai variabel minat beli (Y) adalah 3,164. Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,226 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel terpaan media Instagram (X_1) akan memberikan kenaikan minat beli (Y) sebesar 0,226. Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,514 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel sikap konsumen (X_2) akan memberikan kenaikan minat beli (Y) sebesar 0,514. Pengaruh yang diberikan variabel terpaan media Instagram cukup rendah yaitu 0,226 dibandingkan sikap konsumen yang mempengaruhi sebesar 0,514. Hal tersebut dikarenakan frekuensi mengakses

dari para *followers* Monokrom Store tidaklah terlalu sering yaitu hanya 3-4 kali dalam seminggu. Selain itu berdasarkan hasil analisis jawaban kuesioner dan wawancara, banyak responden yang juga mengikuti akun *fashion store* lain yang mirip dengan Monokrom Store. Responden juga hanya cukup sering menyukai postingan dari Instagram sebanyak 3 kali menyukai postingan teratas. Durasi membuka Instagram dari pada responden pun tidak lah terlalu lama yaitu hanya 1-2 jam/hari. Setelah melihat data intensitas durasi penggunaan Instagram, dapat dipahami bahwa responden pada penelitian ini termasuk orang yang menggunakan media sosial Instagram dengan intensitas rendah atau sebentar, tipe ini biasanya memiliki kesibukan tinggi, tidak memahami penggunaan media sosial, atau hanya menggunakan media sosial Instagram sesuai dengan kebutuhannya (Tamimy, 2017:87).

Besar pengaruh yang diberikan variabel terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk ditunjukkan dengan besarnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,659. Hal ini berarti bahwa variabel terpaan media dan sikap konsumen memberikan pengaruh sebesar 65,9% terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta. Sedangkan sisanya sebesar 34,1% (100% - 65,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sisa dari hasil penelitian di atas sebesar 34,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti pemanfaatan strategi pemasaran dengan mengembangkan strategi 4P yaitu suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan tertentu. Biasanya strategi pemasaran ini diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan kunjungan pada toko maupun pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar yang dipilih (Setiadi, 2003: 9). Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, tempat dan promosi yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan maupun dibeli dan dimiliki. Karena merupakan suatu tawaran, produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar (*market offer*).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan.

3. Tempat (*Place*)

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat. Tempat-tempat yang strategis memiliki peluang akses publik yang lebih baik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.