

**PENGARUH SIKAP PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MELALUI INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
MELALUI SITUS INSTAGRAM)**

***ATTITUDE INFLUENCE ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AGAINST
INTERESTS BUY BEAUTY PRODUCTS THROUGH INSTAGRAM (A CASE
STUDY OF CONSUMER INTERESTS TO BUY THROUGH SITE
INSTAGRAM)***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

**Dian Innes Anjaskara
NIM: 20110530054**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah di uji dan dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 10 November 2016
Tempat : Ruang Rapat Ilmu Komunikasi
Nilai :



(Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc)

Penguji I

(Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA)

Penguji II

(Budi Dwi Arifianto, S.Sn, M.Sn)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal : 10/11 2016

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Innes Anjaskara

NIM : 20110530054

Konsentrasi : *Public Relation*

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain.

Penulis

Dian Innes Anjaskara

HALAMAN MOTTO

Berdoalah dengan sungguh-sungguh dan lihatlah bagaimana Tuhan melakukan
sesuatu yang Mustahil untuk dilakukan.

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Ayahanda dan Ibunda Tercinta
Keluarga Besarku
Beserta sahabat-sahabatku**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram Pada Mahasiswi UMY”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Cipto, MA. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Bapak Hayadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan selaku dosen pembimbing I. Terimakasih atas bimbingan dan arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MB. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi ini.
4. Bapak Budi Dwi Arifianto, S.Sn, M.Sn. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMY, terimakasih atas ilmu, arahan, dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian masa perkuliahan dan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu

apabila dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan dan ketidak telitian sehingga dapat menyebabkan kesalahan, penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis

Yogyakarta, 7 November 2016

SPELIAL THANKS TO :

1. Untuk kedua orangtua ku tercinta, Papa M. Anas Nasito, S.H dan Mama Nawa Nurcahyani. Terimakasih atas kasih sayang, doa, dan support adek selama ini. Tak ada henti-hentinya adek mengucapkan terima kasih ini untuk Papa dan Mama.
2. Kakakku tersayang Nuansa Nurul Huda, S.IP dan abang ipar Andrian Devid serta keponakan ate tersayang Shaqueena Humaira Fataya. Terimakasih atas doa dan support adek yang gak pernah bosannya untuk memberikam semangat adek. Semoga Queena jadi anak yang baik, sholehah, dan patuh kepada orangtua.
3. Untuk adis alias Dedi Haryanto, terimakasih atas semangatnya, terimakasih karena selama hamper 3 tahun bareng sudah mau direpoti aku :D semoga segera menyusul, jangan banyak bermain, selesaikantugas kuliah yo :D
4. Untuk teman, sahabat serta keluarga kedua di Yogyakarta. Fierda Maulidah alias Mami Orin, terimakasih sudah memberikan support dari jauh. Walau jarang bareng bahkan kita lulus pun gak bareng tapi supportnya selalu ya ☺ semoga sukses ya mi :*
5. Untuk teman seperjuangan Inna Restuna dan Lina Perwita . terimakasih sudah menjadi teman seperjuangan selama kuliah walaupun juga kita gak bias lulus bareng ya ☺ semoga sukses ya
6. Untuk teman sepermainan selama di joigja : Gian, Mufid, dan teman lain yang tidak bias disebutkan satu persatu. Makasih ya sudah mau menjadi teman nongkrong bareng. Segera menyusul aku yo :D
7. Untuk clan Indo Dice Squad [IDS] walaupun gak pernah ketemu dan kenal karena game tapi aku udah anggep kalian bagian dari keluarga . makasih telah ketawa bareng, ngobrol bareng via grup line. Jangan lupa urus real life jgn asik game . game dan real life harus seimbang ya ☺

DAFTAR ISI

	Halaman
1. HALAMAN JUDUL	i
2. HALAMAN PENGESAHAN	ii
3. HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
4. HALAMAN MOTTO	iv
5. HALAMAN PERSEMBAHAN	v
6. KATA PENGANTAR.....	vi
7. SPESIAL THANKS TO	viii
8. DAFTAR ISI	ix
9. DAFTAR GAMBAR	xi
10. DAFTAR TABEL.....	xii
11. ABSTRAK	xiii
12. ABSTRACT	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A.) Latar Belakang Masalah.....	1
B.) Rumusan Masalah	9
C.) Tujuan Penelitian	9
D.) Manfaat Penelitian	9
E.) Kerangka Teori	10
a. <i>On Line Shop</i> di Instagram.....	10
b. Sikap.....	12
c. Teori Minat Beli.....	16
d. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli	20
F.) Definisi Konseptual	21
G.) Definisi Operasional	22
H.) Hipotesis	26
I.) Metode Penelitian.....	26
a. Jenis Penelitian.....	26
b. Populasi dan Sampel	27

c. Teknik Pengumpulan Data	28
d. Instrumen Penelitian.....	29
e. Validitas dan Reliabilitas	32
f. Teknik Prasyarat Analisis.....	34
g. Teknik Analisis Data	35

BAB II GAMBARAN UMUM PRODUK KECANTIKAN DI INSTAGRAM

a. Sejarah Produk Kecantikan Dari Masa Ke Masa	38
b. Fenomena di Kalangan Toko Online Instagram	39
c. Produk Kecantikan di Instagram	40

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A.) Sajian Data	44
a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	44
b. Analisis Deskriptif	46
c. Uji Prasyarat Analisis	51
d. Pengujian Hipotesis	52
B.) Pembahasan	54

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan	57
2) Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Glukogen dari Produk Moment	41
Gambar 1.2 : GlutaLapunzel	42
Gambar 1.3 : Pure Soap.....	42
Gambar 1.4 : Nu Skin.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Skala Pengukuran	24
Tabel 1.2	: Skala Pengukuran	25
Tabel 1.3	: Kuesioner Sikap Pada Media Sosial Instagram.....	30
Tabel 1.4	: Kuesioner Minat Beli Melalui Sosial Instagram	31
Tabel 1.5	: Skoring Jawaban Pada Kuesioner	31
Tabel 1.6	: Kisi-kisi Instrumen Penelitian	32
Tabel 3.1	: Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.2	: Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 3.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 3.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	48
Tabel 3.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	48
Tabel 3.7	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 3.8	: Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 3.9	: Hasil Uji Linieritas	52
Tabel 3.10	: Hasil Uji Regresi Sederhana.....	52
Tabel 3.11	: Hasil Koefisien Determinasi.....	54

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Dian Innes Anjaskara

Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram

Tahun Skripsi: 2016 + 58 Halaman + 4 Gambar + 17 Tabel

Pesatnya perkembangan berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram menjadikan Instagram sebagai media jejaring sosial besar dengan pertumbuhan paling pesat di 2014. Selain itu, diikuti adanya kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat dikalangan kaum hawa yang dapat di beli dengan berbelanja online melalui instagram. Kemudahan berbelanja melalui instagram menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan utama dan keharusan yang wajib dipakai oleh kaum wanita.

Subjek penelitian adalah mahasiswi FISIPOL UMY yang memiliki instagram, dan mahasiswi FISIPOL UMY yang belum pernah berbelanja produk kecantikan melalui instagram sebanyak 100 mahasiswa.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *ex post facto*. *Ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Validitas menggunakan uji CFA dan reliabilitas menggunakan rumus cronbach alpha. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat belanja melalui Instagram. Sikap positif mahasiswa FISIPOL UMY ditentukan oleh testimoni percakapan yang terdapat dalam instagram tersebut. Apabila percakapan atau *conversation* pada instagram positif dan banyak direkomendasikan untuk dibeli, maka akan membentuk sikap konsumen yang positif sehingga konsumen akan tertarik dengan merek tersebut dan membelinya. Sementara apabila *conversation* yang terpapar pada instagram tersebut negatif maka sikap mahasiswi FISIPOL UMY juga akan negatif dan tentu saja testimoni tersebut dapat melemahkan merek dan bahkan mendorong orang lain untuk tidak membeli merek tersebut. Sikap positif mahasiswa FISIPOL UMY menunjukkan ketertarikan suatu produk di media sosial instagram dan membelinya. Sedangkan, pada sikap negatif mahasiswi FISIPOL UMY maka konsumen tidak akan tertarik atau berminat untuk membeli merek tersebut.

Kata Kunci: Sikap, Minat Beli, dan Instagram

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication

concentration Advertising

Dian Innes Anjaskara

Attitude Influence On Social Media Instagram Against Interests Buy Beauty Products Through Instagram (A Case Study of Consumer Interests To Buy Through Site Instagram)

Thesis Year: 2016 + 58 pages + 4 + 17 Table Image

The rapid development of a wide range of social media such as Facebook, Twitter, Instagram Instagram as the media makes a big social network with the most rapid growth in 2014. In addition, followed by the need for cosmetic increasing among women who may be purchased by shopping online via instagram. Convenience of shopping via instagram make cosmetics as a primary need and necessity that must be worn by women. This type of research is ex post facto research. Ex post facto is a study conducted to investigate the events that have occurred and then look back to find out the factors that may cause the incident. The sampling technique used purposive sampling technique. Samples are FISIPOL UMY student who has instagram, and student FISIPOL UMY who have never shopped beauty products via instagram many as 100 students. The technique of collecting data using questionnaires. The validity of using CFA and reliability test using Cronbach alpha formula. Data were analyzed using simple regression analysis. The results showed that attitudes in social media Instagram effect on interest in shopping via Instagram. A positive attitude is determined by the student FISIPOL UMY conversation testimony contained in the instagram. If the conversation or conversations on instagram positive and widely recommended for purchase, it will form a positive consumer attitudes so that consumers will be attracted to the brand and buy it. While the conversation when exposed to the negative instagram then FISIPOL UMY student attitude will be negative and of course the testimony can weaken the brand and even encourage others not to buy the brand. A positive attitude FISIPOL UMY students showed interest in a product in social media instagram and buy it. Meanwhile, the negative attitude coed FISIPOL UMY then consumers will not be interested or interested in buying the brand.

Keywords: Attitudes On Social Media Instagram, Interests Buy Beauty Products, and Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan zaman yang sudah semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Bisnis dan perdagangan melalui internet semakin diminati dan berkembang cukup pesat. Tingginya minat pada bisnis berbasis internet tersebut seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan karena perkembangan sistem bisnis yang menawarkan berbagai kemudahan kelebihan, diantaranya kecepatan dan komunikasi yang didukung oleh penggunaan internet yang semakin mudah. Pada masa lalu internet hanya dapat diakses melalui komputer, namun saat ini internet dapat diakses melalui telepon genggam. Dahulu membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Dengan adanya kemajuan teknologi, khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah (Apriliani, 2012). Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi terhadap Niat Dan Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Diunduh pada tanggal 15 Mei 2015 jam 16.15 WIB).

Bisnis dan belanja melalui internet juga cukup berkembang di Indonesia. Hal ini terjadi seiring dengan tumbuhnya pengguna internet di Indonesia. Semakin banyak orang yang menggunakan internet maka pasar dunia maya

juga semakin terbuka. Menurut Apriliana dalam Syarief, pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia dipengaruhi oleh daya beli konsumen melalui internet yang meningkat. Di negara maju barang yang dibeli secara *online* adalah barang-barang elektronik atau produk IT, namun barang tersebut kurang laku di Indonesia.

Sementara, pilihan produk yang dibeli secara *online* berkaitan dengan karakteristik konsumen itu sendiri, konsumen *online shopping* di Indonesia masih sensitif terhadap harga, mereka cenderung membeli produk yang memiliki harga yang lebih rendah. *Online shop* atau belanja *online* lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini *gadget* atau *smartphone* pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Maka disitulah alasan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk melalui saluran tersebut (Melita, 2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fisipol UNMUL*. Diakses tanggal 15 Mei 2015 jam 15.45 WIB)

Kemudian perilaku dapat berpengaruh langsung terhadap niat pembelian secara *online*. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut/logo suatu produk, dan atribut/logo tersebut merupakan alat untuk membangun *image* yang melekat dalam produk tersebut. Perilaku melihat atribut/logo

menjadikan kepercayaan konsumen terhadap berbagai toko *online* tersebut dalam menilai suatu produk. Bagi perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut/logo produk itu sendiri. Penilaian konsumen ini akan mempengaruhi niat belanja konsumen terhadap suatu produk (Apriliani, 2012). Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasiterhadap Niat Dan Perilaku Belanja.. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Diakses tanggal 15 Mei 2015 jam 16.15 WIB)

Trend belanja *online* menjadi fenomena baru dalam paradigma berbelanja masyarakat Indonesia saat ini. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Mengkomunikasikan produk dan jasa melalui *online shop* kini banyak dilakukan oleh pemasar. Salah satu media online yang efektif adalah media sosial instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan di *smartphone* yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Penggunaan instagram dapat dikatakan efektif bagi pemilik *online shop* karena memungkinkan untuk melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon pembeli secara luas, tidak terbatas jarak dan waktu, karena pada dasarnya, instagram merupakan aplikasi yang diperuntukkan untuk berbagi foto. Di samping menggunakan media internet sebagai wadah untuk promosi, pemilik *online shop* tersebut juga menggunakan jasa *endorser* untuk menarik

perhatian calon pembeli pada setiap iklannya. *Endorser* adalah memberikan produk utama kepada artis untuk di promosikan di akun instagram artis tersebut (Rista, T. 2015). Terpaan Iklan, Penggunaan Celebrity Endorser Dan Minat Beli. *Jurnal Komunikasi Massa*. Diakses tanggal 13 Mei 2015 jam 15.35 WIB)

Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di *accountonline shop* Instagram tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan. Inilah yang menjadi daya tarik Instagram selain dari berbagi foto.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online melalui instagram, di antaranya adalah :

1. Bukti fisik yaitu melihat kelengkapan informasi dan desain dari logo *olshop* tersebut agar para konsumen dapat memilih toko *online* mana yang akan mereka hubungi.
2. Kepercayaan yaitu faktor paling penting bagi konsumen dalam hal informasi dan transfer. Kepercayaan konsumen tergantung pada keahlian tenaga penjual. Jika tingkat keamanan dan komunikasi dapat dikomunikasikan kepada konsumen dengan baik, maka konsumen akan memberi efek positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat untuk membeli secara *online*.

3. Kenyamanan yaitu rasa nyaman dan menyenangkan ketika konsumen melakukan pembelian, misalnya respon penjual dengan konsumen saat berinteraksi mengenai informasi produk.
4. Keberagaman yaitu perbedaan yang dapat mencerminkan sejauh mana penjual dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui perbedaan produk dan layanan dari penjual yang lain. Misalnya, kedatangan produk baru, kelengkapan produk di dalam suatu toko *online* juga merupakan keberagaman yang ada dalam suatu toko *online*.
5. Harga yaitu harga akan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Harga akan terbentuk karena ada negosiasi setelah memeriksa suatu barang. Selanjutnya, dalam pembelian *online* terdapat biaya tambahan seperti biaya pengiriman, bea cukai, atau waktu pengiriman yang sangat lama akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi secara *online*.

Para konsumen *online* sangat menyukai belanja secara *online* karena menganggap lebih praktis, mudah dan dapat dilihat 24 jam. Selain itu, konsumen memilih pembelian *online* karena lebih menghemat waktu. Seperti yang kita ketahui, sikap konsumen itulah yang mendorong untuk mengkonsumsi barang secara *online* dan bahkan bisa berlebihan atau dengan kata lain tidak sesuai dengan kebutuhan. Sekarang ini, banyak cara yang dapat memudahkan seseorang untuk mencari toko *online shop* yang sesuai kriteria masing-masing yaitu dengan memberi tanda pagar (#) sebelum mengetik jenis produk atau lokasi. Contohnya, jika konsumen tersebut berada di daerah Yogyakarta dan ingin bebas ongkir maka dengan mengetik *#onlineshopjogja #olshopjogja*. Apabila seseorang ingin mencari

sesuai jenis produk maka seseorang tersebut mengetik dengan #jualbaju #jualsepatu #jualtas dsb maka akan banyak muncul pilihan toko *online shop*. Angkoso PCB. (2013). Faktor-faktor Pengalaman Konsumen Dalam Berbelanja Produk Secara Online. *Jurnal UAJY*. Hal 4. Di unduh pada tanggal 13 Mei 2015 jam 15.35 WIB

Pemenuhan kebutuhan *online shop* melalui instagram untuk sebagian besar konsumen yang selalu menjadikan tanda tanya besar. Apakah dengan *online shop* di instagram konsumen merasa mendapatkan kemudahan yang ditawarkan ataukah hal lain yang membuat para konsumen memilih berbelanja dengan menggunakan *online shop* di instagram. Mempertimbangkan kondisi lingkungan dan sosial yaitu melihat dengan adanya gaya hidup anak muda remaja, *online shop* di instagram adalah salah satu pilihan terutama mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan atau ada hal yang lain yang membuat mahasiswa memilih belanja melalui instagram dalam memenuhi kebutuhan. Penggunaan media sosial instagram bagi mahasiswa memberikan perubahan belanja yang semula harus berpergian ke berbagai salon menjadi satu hal yang baru dan praktis. Pembentukan sikap tersebut terhadap situs instagram dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam berbelanja. Sikap terhadap situs instagram adalah pemanfaatan konsumen untuk melihat dengan baik atau tidak baik terhadap kemudahan belanja online. Apriliani, K. (2012). Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat Dan Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bismis*. Diakses tanggal 15 Mei 2015 jam 16.15 WIB)

Sejak pesatnya perkembangan berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dll. Instagram menjadi jejaring sosial besar dengan pertumbuhan paling pesat di 2014. Menurut hasil data, dalam kurun Januari sampai Desember 2014 karena Instagram merupakan jejaring sosial berbasis Fotografi. Bedanya Instagram dengan Twitter, Instagram saat ini dianggap sebagian orang lebih nyaman karena foto produk yang di unggah langsung bisa dilihat sedangkan Twitter hanya menonjolkan pesan teks atau yang disebut *Caption*. Selain itu, bedanya Instagram dengan Facebook, pada Instagram kita bisa mengetahui seberapa banyak followers toko tersebut. Semakin banyak followers akan membuktikan bahwa toko tersebut aman sedangkan pada Facebook hanya menampilkan Foto dan Caption produk, pembeli tidak bisa mengetahui berapa banyak followersnya, apakah aman dan banyak yang membeli di toko tersebut. Instagram berhasil mengalami peningkatan pengguna dengan rentan usia di atas 29 tahun dengan persentase 26%. Selain itu, data juga menunjukkan kenaikan pesat pengguna instagram banyak yang berusia 18-29 tahun hingga mencapai persentase 53% dibanding tahun 2013. Instagram juga berhasil merilis jejaring sosial dengan 300juta pengguna dan membuat sukses melewati jejaring sosial lainnya. Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tentang profil pengguna internet Indonesia, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 49% dari total jumlah pengguna internet Indonesia.

Menurut Yoanita Shinta Devi, BMI Research Head, perputaran uang di belanja online terhitung sangat menggiurkan.. Pada tahun 2014, nilai transaksi

belanja online mencapai Rp 21 triliun, dengan nilai belanja rata-rata per orang per tahun mencapai Rp 825 ribu. Tahun 2015, nilai transaksi belanja online mencapai Rp 50 triliun.(situs www.lawavedesign.com. (2015) *Naik 57 Persen, Tahun 2015 Transaksi Belanja Online Diprediksi Tembus 50 Triliun*)

Saat ini sudah banyak Industri Kosmetik Internasional yang meliris produk kecantikan berbahan alami, bahkan produk-produk tersebut sudah masuk di pasar kosmetika Indonesia. Beberapa *brand* perusahaan asing yang telah beredar di Indonesia, seperti The Face Shop *brand* asal Korea, The Body Shop *brand* asal Brazil.(www.wolipop.detik.com). Kosmetik yang awalnya merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen agar lebih cantik dan menarik, sekarang seakan-akan menjadi suatu kebutuhan utama dan keharusan yang wajib dipakai oleh kaum wanita. Seseorang yang membeli kosmetik dianggap membeli kecantikan. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat.

Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat dikalangan kaum hawa tidak hanya pada ibu-ibu tetapi juga melanda kaum muda. Kaum wanita saat ini tidak segan-segan mengeluarkan banyak biaya untuk sebuah kecantikan . Di Indonesia, kebanyakan kaum wanita berlomba-lomba untuk mendapatkan kulit putih, bersih, dan bercahaya. Menurut Procter & Gamble asal Amerika Serikat menemukan fakta bahwa 70% – 80%kaumwanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih. (www.swa.co.id diakses tanggal 19 oktober 2015 jam 22.15 WIB).

Produk kecantikan bertumbuh subur. Produsen berlomba-lomba menawarkan keunggulan produk seperti produk yang menawarkan kulit putih, mulus, bebas jerawat dan noda, selalu diburu konsumen. Persaingan bisnis semakin ketat apalagi kosmetik impor masuk ke Indonesia dengan menjanjikan kualitas dan harga terjangkau.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar minat belanja konsumen pada situs instagram dengan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram** (Studi kasus pada konsumen terhadap minat beli melalui situs instagram).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan, apakah sikap konsumen pada situs instagram sebagai media belanja *online* mempengaruhi minat beli melalui instagram?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat pokok permasalahan di atas maka, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sikap konsumen khususnya para mahasiswa pada situs instagram terhadap minat beli

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang

ilmu komunikasi, khususnya mengenai sikap pada situs instagram terhadap minat beli melalui instagram.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya pada konsumen *online shopping* yaitu mahasiswa yang memilih berbelanja melalui *online*.

E. Kerangka Teori

1. *Online Shop Di Instagram*

Instagram adalah aplikasi media sharing yang memungkinkan penggunamengambil foto, menerapkan filter, dan membaginya ke berbagai jejaring sosial.Kekuatan utama Instagram adalah foto, pengguna bisa memberi komentar danmenyukai foto dengan fitur “hati”, namun itu tidak akan terjadi apabila tidak ada fotoyang diunggah. Komunikasi dan interaksi tidak terjadi tanpa adanya foto di lini masa.Pengguna tidak membuat teks dan memberi foto, namun sebaliknya, pengguna memberi foto dan menambahkan teks di dalamnya. Seorang Entepreneur atau pengusaha online sangat bisa menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produk yang dijual. Alasannya, Instagram adalah salah satu aplikasi yang menjanjikan untuk dijadikan senjata dalam content strategy. Selain itu, foto atau gambar termasuk dalam kategori konten yang paling *appealing* buat

pelanggan. Baik itu yang menjual produk, maupun yang menawarkan jasa.

Kesenangan yang didapat pengguna Instagram adalah di saat pengguna lain melihat fotonya dan berinteraksi, atau pengguna melihat pengguna lain dan memberi komentar atau sekedar memberi “hati”. Interaksi-interaksi yang disediakan oleh Instagram itu membuat para penggunamampu membangun lingkaran sosial dengan mengikuti posting pengguna tertentu yang disukai, berinteraksi, dan lebih jauh lagi, berkolaborasi untuk menghasilkan foto yang bagus.

Instagram memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan, antara lain:

- a. *Square cropping*, salah satu fitur unik yang dimiliki Instagram adalah memotong foto berbentuk kotak persegi dengan rasio 4:4. Foto yang diunggah pun haruslah berbentuk kotak persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic atau Polaroid.
- b. *Gallery*, ruang untuk memasang foto, di dalam situs Instagram, para pengguna dapat mengunggah foto dan memasang foto diri. Selain foto, pengguna juga dapat mengunggah video.
- c. *Like*, pengguna Instagram bisa memberi apresiasi terhadap foto yang diunggah dengan tombol “like” berbentuk hati.
- d. *Comment*, pengguna Instagram bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan feedback dari pemilik akun.

- e. *Home*, halaman utama saat membuka aplikasi Instagram, berururangkaian berita mengenai foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna.
- f. *Direct*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna.
- g. *News Bar*, fitur yang memberitahu pengguna mengenai aktivitas terbaru yang ada di fotonya dan foto yang dikomentari oleh pengguna (komentar, like, follower baru, mention, dan sebagainya)
- h. *Explore*, adalah bar berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat like di Instagram.
- i. *Search*, adalah fitur untuk pencarian tagar maupun akun.

Penggunaan situs jejaring Instagram tidak hanya berhenti pada proses interaksi untuk memperluas jaringan dan berbagi foto, namun timbul pula keinginan untuk membentuk suatu usaha atau mempromosikan usaha melalui Instagram. Salah satunya adalah usaha *Online Shop*.

2. Sikap

Sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. (Boyd, Harper W. 1996)

Teori diatas memandang sikap dari segi perasaan maka, Alport (1996) menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk berespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Paul dan Alson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.

(sumber: Simamora, Bilson.2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. Hal 152)

Menurut Azwar (2010:23), Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang, yakni komponen kognitif, afektif dan konatif. Dengan pengertian sebagai berikut:

a. Kognitif

Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi pengetahuan serta kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

b. Afektif

Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut tentang masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

c. Konatif

Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. (Azwar, Saifudin. (2010). Sikap Manusia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.)

Konsumen yang berbeda menggunakan pendekatan yang berbeda dalam mengevaluasi produk, tergantung pada kekuatan kebutuhan mereka, keterlibatan mereka terhadap produk, dan resiko yang mereka kaitkan dengan pembelian. Sikap juga bisa diubah dengan mendorong konsumen untuk membeli produk baru ketimbang produk yang disukai, dengan keyakinan bahwa sikap akan berubah untuk menyesuaikan dengan perilaku. Sikap bias mengubah kesukaan terhadap produk yang hamper dibeli dengan mengasumsikan kepuasan dengan produk tersebut. Perubahan sikap bisa membantu sepanjang melalui penggunaan dari pemilik perusahaan.

Sikap ini mengakibatkan pengambilan keputusan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Berbagai konsumen akhirnya memilih untuk

membeli barang-barabg yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh social (perbedaan kelas social, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga). Konsumen tampak berbeda setidaknya dalam halapa yang mereka beli, mengapa membeli, siapa yang memutuskan, apa yang dibeli, dan dimana membeli. (Boyd, Harper W. 1996)

(sumber: Boyd, Harper W.1996. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga. Hal 120-121 dan hal 135-137)

Sikap dapat diukur dengan mudah, caranya dengan secara sederhana dan langsung bertanya kepada konsumen untuk mengevaluasi konsep keinginan. Misalnya periset pemasaran dapat bertanya pada konsumen untuk menetapkan sikap mereka terhadap kentang goreng Mc Donald dalam tiga skala evaluatif :

Kentang Goreng Mc Donald

Sangat tidak enak -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat enak

Tidak suka -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Suka sekali

Sangat buruk -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Sangat baik

Sikap umum konsumen pada kentang goreng Mc Donald ditunjukkan oleh rata-rata pemeringkatan ketiga skala diatas. Sikap dapat berkisar negatif (-3,-2,-1) melalui posisi netral (0) hingga positif (+1,+2,+3).

3. Teori Minat Beli

a. Minat Pembelian

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler, 2000: 55). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Jadi, minat membeli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler (2007: 349) menyatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya. Kotler (2007: 350) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

1) **Faktor-Faktor Kebudayaan**

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) **Faktor-Faktor Sosial**

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3) **Faktor-Faktor Pribadi**

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

- d) Gaya Hidup
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4) Faktor-Faktor Psikologis

- a) Motivasi
Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b) Persepsi
Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- c) Belajar
Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d) Kepercayaan dan Sikap
Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Menurut Berkowitz (2000: 57) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berkaitan dengan proses pembelian yaitu:

- a. Faktor psikologi (*psychological influences*) dengan subfaktor terdiri dari motivasi, *personality*, persepsi, belajar, nilai, kepercayaan, sikap serta gaya hidup (*lifestyle*).
- b. Faktor situasional (*situasional influences*) meliputi subfaktor pengaruh individu, referensi kelompok, keluarga, sosial, budaya.
- c. Faktor bauran pemasaran (*marketing mix influences*) dengan subfaktor produk, harga, promosi, serta tempat.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

4. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli

Berdasarkan sikap terhadap minat beli, hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan sebagai landasan teori sebagai berikut:

Sulistiyari (2012) menganalisis pengaruh variabel – variabel *Brand Image*, kualitas produk, dan harga. Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel *Brand Image*, kualitas produk, harga dan minat beli layak digunakan sebagai alat ukur.

Pujadi (2010) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* sebagai upaya mempengaruhi sikap terhadap merek untuk peningkatan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* yang nantinya memengaruhi sikap terhadap merek dan akhirnya pada terbentuknya minat beli. Hasil penelitian ini 12 menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan. Selanjutnya, *Brand Image* yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli.

Purba (2012) menganalisis pengaruh persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk private label milik Carrefour di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek (X2), persepsi harga (X3), dan persepsi kualitas (X4) terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli (Y). Loyalitas merek berpengaruh lebih tinggi terhadap minat beli daripada persepsi harga dan persepsi kualitas.

Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa sikap pada diri konsumen mempengaruhi minat belanja pada diri konsumen.

F. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk

memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

a. Sikap pada media sosial instagram

Sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu (Boyd, Harper W. 1996).

b. Minat beli melalui instagram

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler, 2000: 55).

G. Definisi Operasional

Menurut Sofyan, Effendi definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. (dikutip dari Effendi, Sofyan dan Masri Singarimbun,. 1989. *Metode Penelitian Suvey*, Jakarta, hal.37.)

Indikator-indikator yang merupakan dasar pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sikap Pada Media Sosial Instagram

Sikap pada media social Instagram merupakan indikator efektifitas media sosial Instagram. Menurut Boyd, Harper W. (1996), beberapa karakteristik sikap pada media sosial yaitu sebagai berikut :

- a. *Easy of use* (Kemudahan Penggunaan). Kemudahan penggunaan ini meningkatkan kemampuan untuk memproses produk dan membeli informasi, mengurangi biaya pencarian, melakukan pencarian yang lebih cepat, meningkatkan kemungkinan pencarian sukses, dan meningkatkan sikap terhadap media sosial tersebut.
- b. *Product information* (Informasi Produk). Ketika konsumen tidak dapat mengecek suatu produk, biasanya mereka bergantung pada informasi untuk mengidentifikasi, membandingkan, dan memilih produk. Informasi produk biasanya berupa teks berupa *caption*, foto, dan video. Informasi produk yang lebih baik akan membantu pembeli membuat keputusan yang lebih baik, merasa lebih percaya diri tentang keputusan mereka, meningkatkan kepuasan dengan pengalaman belanja, dan meningkatkan sikap terhadap sebuah media itu sendiri.
- c. *Entertainment* (Hiburan). Ini termasuk rangsangan sensorik dan hedonis, seperti warna, tindakan, dan interaktivitas. Desain situs yang mempromosikan fantasi juga dapat memberikan hiburan, teka-teki, dan wisata virtual. Seperti pembeli konvensional, pembeli harus memilih pengalaman yang menciptakan perasaan positif.
- d. *Trust* (Kepercayaan). Beberapa pembeli takut bahwa data produk hanya tipuan dan tidak bisa dipertanggungjawabkan dan pertanyaan akan banyak terlontar kepada penjual.

e. *Customer Support* (Dukungan Pelanggan). Faktor yang mendukung proses belanja yaitu pencarian, perbandingan, pilihan, pemesanan, dan pelacakan. Tapi sementara kemudahan penggunaan melibatkan elemen desain yang secara langsung mendukung proses, dukungan pelanggan harus dilakukan dengan daya tarik ketika proses belanja yang normal untuk membuktikan tidak ada unsur penipuan.

Skala *Likert* merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negative terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan lima skala jawaban dan menggunakan jawaban netral. Skala pengukurannya sebagai berikut :

Gradasi Nilai	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Minat Beli Melalui Instagram

Aspek-aspek dalam minat beli menurut Kotler dan Keller (2012: 503) adalah sebagai berikut:

a. **Perhatian** (*attention*) ditunjukkan dengan keinginan untuk mengetahui lebih lagi terhadap hal disenangi.

- b. **Ketertarikan** (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. **Keinginan** (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. **Keyakinan** (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Skala *Likert* merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negative terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan lima skala jawaban dan menggunakan jawaban netral. Skala pengukurannya sebagai berikut :

Gradasi Nilai	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

H. Hipotesis

Ha: Terdapat pengaruh sikap pada Media Sosial Instagram terhadap minat belanja melalui Instagram

Ho: Tidak terdapat pengaruh sikap pada Media Sosial Instagram terhadap minat belanja melalui Instagram

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Desain penelitian adalah keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang ada dapat dijawab (Iqbal, Hasan. 2002: 31). Penelitian ini merupakan penelitian *Ex Post Facto*. Sugiyono (2012:7) mengemukakan bahwa penelitian *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah sikap konsumen sedangkan minat belanjamahasiswa pada situs instagram sebagai variabel terikat (Y).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif (angka-angka) kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut (Creswell, 2010: 216).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan satuan objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu untuk dipelajari oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswi FISIPOL UMY yang memiliki akun Instagram
- 2) Mahasiswi FISIPOL UMY yang belum pernah berbelanja produk kecantikan melalui Instagram

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari kualitas dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel yang diambil harus betul-betul representatif karena kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut akan diberlakukan untuk populasi. Untuk menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi yang sudah dikenal sifat-sifatnya, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan berlandaskan tujuan penelitian (Effendy, 1989: 296). Karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi FISIPOL UMY yang memiliki instagram, dan mahasiswi FISIPOL UMY yang belum pernah berbelanja produk kecantikan melalui instagram.

Hal ini menjadi penting mengingat, tindakan pembelian yang belum pernah dilakukan mahasiswa FISIPOL UMY melalui instagram merupakan salah satu bentuk minat terhadap belanja online.

Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda-beda karakternya dan bersifat heterogen, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti dalam memperoleh data dari lapangan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Arikunto (2010:194), angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang dirinya atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:145), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis angket yang digunakan peneliti

angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar hasilnya lebih lengkap dan sistematis (Suharsimi Arikunto, 2010: 203). Sugiyono (2010: 92), mengatakan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subyek penelitian. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu penelitian ini adalah angket tertutup yaitu terdiri atas pertanyaan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai jawaban (Nasution, 2002: 129).

Untuk mengukur pengaruh sikap pada media sosial Instagram terhadap minat beli produk kecantikan melalui instagram, skala yang cocok dengan kuesioner adalah dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *Likert* merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan lima skala jawaban saja dan menggunakan

jawaban netral. Skala jawaban yang digunakan dapat dilihat pada Tabel

1.

Kuesioner sikap pada media sosial Instagram :

No	Pernyataan
1	Instagram memudahkan saya untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk kosmetik.
2	Instagram menyulitkan saya ketika mencari informasi tentang produk kosmetik
3	Data produk kosmetik yang ditampilkan di Instagram membantu saya untuk membuat keputusan pembelian.
4	Data produk kosmetik yang ditampilkan di Instagram tidak membuat saya membeli produk tersebut.
5	Cara promosi penjual produk kosmetik di Instagram membuat saya tertarik untuk membeli.
6	Promosi yang dilakukan penjual produk kosmetik di Instagram tidak membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.
7	Keadaan produk kosmetik yang ditampilkan di Instagram membuat saya percaya keasliannya.
8	Keadaan produk kosmetik yang ditampilkan di Instagram membuat saya tidak percaya keaslian karena foto produk tersebut sangat mecurigakan
9	Instagram menyediakan dukungan sistematis bagi pengguna dalam menjalankan proses jual beli yang akan berlangsung.
10	Instagram tidak menyediakan dukungan sistematis bagi pengguna dalam menjalankan proses jual beli yang akan berlangsung.

Kuesioner Minat Beli Melalui Instagram :

No	Pernyataan
1	Tampilan kosmetik di Instagram membuat saya ingin mencari informasi lebih banyak terhadap produk tersebut.
2	Penyampaian produk kosmetik di Instagram membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan.
3	Ketika saya melihat promosi produk kosmetik di Instagram, tanpa saya sadari ada rasa ingin membeli dan mencoba menghubungi penjualnya untuk mengecek stock barang tersebut
4	Penyampaian produk kosmetik di Instagram membuat saya yakin untuk melakukan pembelian

Tabel 1. Skoring Jawaban Pada Kuesioner

Gradasi Nilai	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Sikap Pada Situs Instagram (X)	a. Easy of Use b. Product Information c. Entertainment d. Trust e. Customer Support	1,2 3,4, 5,6 7,8 9,10
2	Minat Belanja Melalui Instagram (Y)	a. Perhatian b. Ketertarikan c. Keinginan d. Keyakinan	1 2 3 4

5. Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel (Suharsimi, Arikunto, 2010: 211). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada instrumen tersebut maka sebelum penelitian diadakan uji coba instrumen terlebih dahulu. Hasil uji coba inilah yang nantinya menjadi dasar untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen.

a. Validitas

Uji Validitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat mengukur variabel penelitian. Kumar (2005) menyatakan bahwa validitas merupakan kemampuan dari instrumen dalam kuesioner untuk dapat mengukur rancangan penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk

menguji unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Joreskog, 1969). Dengan demikian tujuan CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian yang ada atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan atau unidimensionalitas. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila mempunyai nilai $KMO > 0,5$ (Joreskog, 1969).

Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen kuesioner dapat diukur melalui faktor loading dengan bantuan *SPSS 20.00 for Windows*. Faktor loading adalah korelasi item-item pernyataan dengan konstruk yang diukurnya. Jika nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$) maka indikator yang dimaksud valid dan berarti bahwa indikator tersebut signifikan dalam mengukur suatu konstruk (Creswell, 2010).

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen (Iqbal Hasan, 2002: 77). Menurut Suharsimi, Arikunto (2010: 221), reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sugiyono (2012: 121) menyatakan bahwa, suatu instrumen dapat disebut

reliabel apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan: σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,6 (Suharsimi Arikunto, 2010: 221).

6. Teknik Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan analisis prasyarat. Analisis prasyarat merupakan analisis data yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji prasyarat disajikan berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada masing-masing data penelitian dan dilakukan sebelum menguji hipotesis. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data penelitian. Setelah dapat diketahui jika data itu normal, maka dapat uji hipotesis dapat dilakukan dengan uji statistik parametris. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-*

Smirnov dan pengerjaannya menggunakan program SPSS 13.00. Untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak dapat diketahui dari nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas dalam pelaksanaannya menggunakan analisis varians melalui program *SPSS for Windows 13.0 Version*. Kaidah yang digunakan adalah jika $p > 0.05$ maka hubungan antara keduanya adalah linear dan sebaliknya apabila $p \leq 0.05$ maka hubungan antara kedua variabel tidak linear.

7. Teknik Analisis Data

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap variabel minat belanja. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Analisis Regresi Sederhana

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:
 - a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $H_{01}: \beta_1 \leq 0$, artinya variabel sikap (X) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minatbelanja (Y).
- 2) $H_{a1}: \beta_1 > 0$, artinya variabel sikap (X) berpengaruh positif terhadap variabel minatbelanja (Y).

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Gujarati, 1995). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB II

GAMBARAN UMUM PRODUK KECANTIKAN DI INSTAGRAM

A. Sejarah Produk Kecantikan Dari Masa ke Masa

Kosmetika adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis. Perihal atau tata cara menggunakan kosmetik disebut dengan tata rias atau make up. Penggunaan kosmetik telah banyak ditentang dalam sejarah Barat. Sebagai contoh, pada abad ke-19, Ratu Victoria terang-terangan menyatakan bahwa penggunaan kosmetik adalah hal yang tidak pantas, vulgar, dan hanya boleh digunakan oleh para pemain teater. Pada abad ke-16, penggunaan kosmetik telah menyebabkan meningkatnya permintaan produk kosmetik di kalangan kelas atas. Pertengahan abad ke-20, kosmetik telah digunakan secara meluas hampir oleh semua wanita di negara-negara industri di seluruh dunia.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Kosmetik> diakses tanggal 3 juni 2016 jam 16.00 WIB)

Ternyata semenjak ribuan tahun yang lalu, kecantikan sudah menjadi bentuk tren di kalangan masyarakatnya. Bahkan dari berbagai belahan dunia, beragam cara mereka lakukan agar tampak cantik. Mulai dari zaman mesir kuno sampai zaman modern seperti sekarang ini, kecantikan

sangat dibutuhkan oleh para wanita. Perbedaannya di zaman modern sekarang ini, tren kecantikan berkembang pesat didukung pula oleh teknologi. Karenanya cantik instan melalui jalur operasi, laser, obat-obatan dan lain sebagainya kini lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan cantik melalui cara tradisional yang membutuhkan ketelatenan.

(<https://riffajp4inspiration.wordpress.com/2014/11/20/sejarah-kecantikan-dari-masa-ke-masa/diaksestanggal> 3 Juni 2016 jam 16.00 WIB)

B. Fenomena di Kalangan Toko Online Instagram

Semakin tumbuh suburnya akun-akun baru yang menjual produk melalui instagram, menunjukkan betapa besarnya hasrat jual beli *online* di kalangan masyarakat. Terutama masyarakat Indonesia akhir-akhir ini. Jual beli *online* seakan-akan telah menjadi trend yang berkembang di masyarakat. Hal ini dapat dikatakan sebagai dampak semakin meleknya masyarakat Indonesia terhadap arti dan fungsi pentingnya internet yang terus menunjukkan grafik perkembangan yang kian hari kian meningkat. Akun-akun baru di sosial media terutama di instagram kian hari kian marak bermunculan. Entah sebagai pengguna instagram biasa ataupun sebagai toko *online* yang menawarkan suatu produk. Bermunculannya toko *online* di instagram juga tidak lepas dari grafik pengguna aktif instagram yang terus saja meningkat. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan sebagai salah satu peluang bisnis yang menjadikan instagram sebagai lahan uang yang siap dipanen kapan saja.

Semakin banyaknya toko-toko online di instagram juga memunculkan fenomena baru di kalangan masyarakat kita. Mendapati sebuah iklan atau promosi di instagram bukan lagi suatu hal yang mengherankan. Toko-toko *online* di instagram pun secara terang-terangan bersaing untuk mendapatkan *followers* dan perhatian dari pengguna instagram. Semakin banyak *followers* yang didapatkan suatu toko *online*, berarti semakin banyak juga perhatian pengguna instagram yang diperoleh oleh toko *online* tersebut. Munculah suatu istilah ‘*endorse*’ yang menjadi trend di kalangan toko *online*. *Endorse* merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko *online* dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak *followers* di instagram. Orang-orang tersebut seringkali adalah seorang artis, namun ada juga politisi dan lain-lain. Bentuk kerja sama tersebut adalah pertukaran antara barang dan jasa. Toko *online* akan memberikan barang-barang gratis kepada seorang artis dan kemudian artis tersebut akan mempromosikan toko *online* tersebut. Promosi tersebut biasanya ditampilkan dengan mengupload foto artis tersebut yang sedang mengenakan barang dari toko *online*. Kemudian dibagian *caption* akan disebutkan nama toko *online*. Hal ini tentu saja merupakan salah satu cara ampuh untuk mendapat banyak perhatian dan pesanan dari para pengguna instagram yang merupakan *followers* artis tersebut. Entah kapan dan siapa orang yang pertama kali melakukan *endorse* di instagram. Namun fenomena *endorse* sudah menjadi suatu trend di kalangan toko *online*. Banyak toko *online* yang berbondong-

bondong menawarkan *endorse* kepada para artis. Bahkan sampai memenuhi kolom komentar dengan berbagai promosi jualan. Tidak jarang hal ini justru dianggap sangat mengganggu, terutama bagi *followers* artis tersebut.

C. Produk Kecantikan Di Instagram

Instagram kini tak hanya berisikan tentang posting gambar kehidupan sehari-hari atau sekedar *update* info terkini. Namun instagram juga menjadi medium untuk mengetahui berbagai macam produk kecantikan terbaru mulai dari *make up*, parfum hingga *skincare*. Kaum hawa yang ingin selalu tampil cantik dan menarik ternyata tidak takut untuk mencoba produk kecantikan meskipun produk semacam ini juga rawan terjadi penipuan. Produk-produk kecantikan yang laris manis di *online shop* adalah, *cream* pemutih, *cream* penghilang jerawat, obat pelangsing, dan obat peninggi. Meskipun terkadang produk kecantikan yang dijual bukan merupakan produk ternama tetapi iming-iming hasil yang cepat dan memuaskan tak khayal menarik perhatian para perempuan tersebut. (<http://kingpromosi.com/all-tips/inilah-6-produk-terlaris-dan-paling-dicari-di-online-shop-indonesia/diaksestanggal> 3 Juni 2016 jam 18.15 WIB)

Inilah beberapa produk.

Gambar 1.1

Glucogen dari produk moment



Gambar 1.2

Gluta Lapunzel



Gambar 1.3

Pure Soap



Gambar 1.4

Nu Skin

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sikap konsumen khususnya para mahasiswa pada situs instagram terhadap minat beli. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. selain analisis tersebut pada bab ini akan menyajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

A. Sajian Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik tertentu yaitu pada mahasiswi FISIPOL UMY yang memiliki akun Instagram dan mahasiswi FISIPOL UMY yang belum pernah berbelanja produk kecantikan melalui Instagram sebanyak 100 orang.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji CFA, dilakukan pada 35 responden dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 10 item pada variabel sikap pada media sosial instagram dan 4 item pada minat belanja pada media sosial instagram. Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut.

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	292,167
	df	91
	Sig.	,000

	Component	
	1	2
Sikap_1	,702	
Sikap_2	,752	
Sikap_3	,719	
Sikap_4	,768	
Sikap_5	,546	
Sikap_6	,696	
Sikap_7	,847	
Sikap_8	,718	
Sikap_9	,679	
Sikap_10	,774	
Minat_1		,714
Minat_2		,750
Minat_3		,760
Minat_4		,628

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,712. Artinya, nilai KMO sebesar 0,712 lebih besar dari 0,5 dan dinyatakan lolos uji CFA. Selain itu, ditinjau pada seluruh butir soal permasing-masing variabel diketahui bahwa seluruh nilai faktor loading > dari 0,5 sehingga seluruh loading faktor tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Sikap pada media sosial instagram	0,894	10
Minat belanja pada media sosial instagram	0,700	4

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar pada variabel sikap pada media sosial sebesar 0,894 dan pada variabel minat belanja pada media sosial instagram sebesar 0,700. Berdasarkan koefisien reliabilitas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,6 maka variabel penelitian memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, *mean*, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jurusan, usia, dan jenis kelamin. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

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

Tabel 3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	0	0,00
Perempuan	100	100,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah mahasiswi FISIPOL UMY berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang (100,00%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 Tahun	25	25,00
21-23 Tahun	15	15,00
> 23 Tahun	60	60,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswi FISIPOL UMY yang berusia 20 tahun yakni sebanyak 25 orang (25,00%), mahasiswi FISIPOL UMY yang berusia 21-23 tahun yakni sebanyak 15 orang (15,00%), mahasiswi FISIPOL UMY yang berusia lebih dari 23 tahun yakni sebanyak 60 orang (60,00%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswi FISIPOL UMY yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia lebih dari 23 tahun yakni sebanyak 60 orang (60,00%).

3) Jurusan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jurusan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Ilmu Pemerintahan	48	48,00
Ilmu Komunikasi	19	19,00
Hubungan Internasional	33	33,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswi FISIPOL UMY yang memiliki jurusan ilmu pemerintahan sebanyak 48 orang (48,00%), memiliki jurusan ilmu komunikasi sebanyak 19 orang (19,00%), dan memiliki jurusan hubungan internasional sebanyak 33 orang (33,00%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswi FISIPOL UMY yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada jurusan ilmu pemerintahan sebanyak 49 orang (49,00%).

4) Tempat Tinggal

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Sewa/ Kos	52	52,00
Rumah	48	48,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswi FISIPOL UMY yang memiliki tempat tinggal sewa/kos sebanyak 52 orang (52,00%), dan memiliki tempat tinggal di rumah atau ikut orang tua sebanyak 48 orang (48,00%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswi FISIPOL UMY memiliki tempat tinggal sewa/kos sebanyak 52 orang (52,00%).

5) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	15	15,00
Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	28	28,00
> Rp 3.000.000,00	57	57,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa mahasiswi FISIPOL UMY yang berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 15 orang (15,00%), memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 28 orang (28,00%), dan memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 57 orang (57,00%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswi FISIPOL UMY memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 28 orang (28,00%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan sikap konsumen khususnya para mahasiswa pada situs instagram terhadap minat beli. Deskripsi kategori variabel dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel mencakup nilai maksimal, minimal, mean, median, modus. Adapun hasil analisis datanya sebagai berikut

Tabel 3.9. Hasil Uji Deskriptif

Statistics			
		Sikap_Pada_Instagram	Minat_Belanja_Pada_Instagram
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3,0650	3,3625
Median		3,1000	3,3750
Mode		4,00	3,00 ^a
Minimum		1,00	2,00
Maximum		5,00	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Output Data yang di Olah

Berdasarkan Tabel 3.9 diketahui bahwa variabel sikap pada instagram menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,06 dan variabel minat belanja pada instagram menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,36. Nilai median pada variabel sikap sebesar 3,10 dan pada variabel minat sebesar 3,37.

Pada penelitian ini peneliti hanya mengacu pada satu data saja untuk menggambarkan objek dari data tersebut. Data yang digunakan adalah nilai modus atau nilai yang paling sering muncul pada kelompok data. Nilai modus pada variabel sikap sebesar 4 dan nilai modus pada

variabel minat sebesar 3. Nilai 4 pada variabel sikap menunjukkan bahwa sikap responden pada instagram menyatakan setuju (S). Nilai 3 pada variabel minat menunjukkan bahwa minat responden pada belanja instagram menyatakan ragu-ragu (R). Hal ini dapat diartikan bahwa responden penelitian memiliki ketertarikan belanja pada intagram meskipun responden masih ragu-ragu terhadap produk yang akan dibeli.

3. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas, dan uji linieritas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 13.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 13 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 3.8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Sikap pada media sosial instagram	0,824	Normal
Minat pada media sosial instagram	0,127	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 3.9. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Sikap pada media sosial instagram terhadap minat pada media sosial instagram	0,353	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel sikap pada media sosial instagram memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap pada media sosial instagram dinyatakan linier terhadap minat pada media sosial instagram.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh sikap pada media sosial Instagram terhadap minat belanja melalui Instagram. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

Tabel 3.10. Hasil Uji Regresi Sederhana Sikap Pada Media Sosial Instagram (X) terhadap Minat Pada Media Sosial Instagram (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,630	1,363		3,397	,001
	Sikap_Pada_Instagram	,288	,044	,553	6,573	,000

a. Dependent Variable: Mnat_Belanja_Pada_Instagram

Sumber: Data Primer 2016

Menurut hasil uji regresi sederhana dengan *standardized coefficients* sebesar 0,553 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana dengan *standardized coefficients* tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada nilai *standardized coefficients* variabel sikap pada minat beli instagram bernilai positif, artinya variabel sikap pada media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada media sosial instagram.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (Secara Parsial)

Hasil statistik uji t untuk variabel sikap pada media sosial instagram diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,537 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987 atau $(6,537 > 1,987)$, dan nilai signifikansi 0,000; dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh sikap pada media sosial Instagram

terhadap minat belanja melalui Instagram” **diterima** pada taraf kepercayaan 95%.

Ditinjau dari hasil uji t pada taraf signifikan 0,01 pada variabel sikap pada media sosial instagram diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,537 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,632 atau ($6,537 > 2,632$), dan nilai signifikansi 0,000; dimana signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh sikap pada media sosial Instagram terhadap minat belanja melalui Instagram” **diterima** pada taraf kepercayaan 99%.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 ^a	,306	,299	2,39029

a. Predictors: (Constant), Sikap_Pada_Instagram

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa minat belanja pada instagram dipengaruhi

oleh variabel sikap pada media sosial instagram sebesar 29,9%, sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat belanja melalui Instagram. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 6,537 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987 atau ($6,537 > 1,987$), dan nilai signifikansi 0,000; dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288.

Sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Boyd, Harper W. (1996) yang menyatakan bahwa sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Artinya sikap positif dan negatif mahasiswa FISIPOL UMY dapat membentuk minat seseorang dalam belanja produk kecantikan on line melalui instagram.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler, 2000: 55). Minat pembelian dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan bahwa individu akan membeli produk. Intensitas membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum

mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin positif sikap mahasiswi FISIPOL UMY dalam berbelanja produk kecantikan secara on line melalui isntagram maka akan memberikan pengaruh terhadap minat belanja pada media sosial instagram tersebut.

Media sosial instagram saat ini semakin banyak digunakan konsumen untuk review suatu produk sehingga pertimbangan mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh media tersebut. Sikap positif mahasiswa FISIPOL UMY ditentukan oleh testimoni percakapan yang terdapat dalam instagram tersebut. Percakapan atau *conversation* menjadi tolak ukur kinerja produk dalam media sosial karena melalui *conversation* yang positif dan banyak direkomendasikan untuk dibeli, maka akan membentuk sikap konsumen yang positif sehingga konsumen akan tertarik dengan merek tersebut dan membelinya. Sementara apabila *conversation* yang terpapar pada instagram tersebut negatif maka sikap mahasiswi FISIPOL UMY juga akan negatif dan tentu saja testimoni tersebut dapat melemahkan merek dan bahkan mendorong orang lain untuk tidak membeli merek tersebut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa sikap pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat belanja melalui Instagram. Sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Artinya sikap positif dan negatif mahasiswa FISIPOL UMY dapat membentuk minat seseorang dalam belanja produk kecantikan *on line* melalui instagram. Sikap positif mahasiswa FISIPOL UMY dapat ditunjukkan dari adanya ketertarikan untuk mencari tahu atau informasi terhadap produk kecantikan yang dijual dan setelah itu melakukan pembelian terhadap produk kecantikan melalui instagram. Sedangkan, sikap negatif mahasiswa FISIPOL UMY dapat ditunjukkan dari tidak adanya ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk kecantikan yang diiklankan dan tidak berminat untuk membeli produk kecantikan melalui instagram.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Mahasiswi FISIPOL UMY

Bagi mahasiswi FISIPOL UMY disarankan supaya memilih produk kecantikan yang sudah memiliki merek atau brand sehingga aman apabila digunakan.

2. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan keilmuan di bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada media sosial instagram misalnya endorsement, citra merek, iklan, promosi, kualitas produk, dan penanganan keluhan konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

3. Bagi Industri Kosmetik

Bagi industri kosmetik disarankan hendaknya dalam mengiklankan produk kecantikan melalui instagram memaparkan sejas-jelasnya komposisi, efek samping hingga aturan pakai dalam penggunaan produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan pembelian secara rasional sehingga tercipta keseimbangan antara hasil dan harapan setelah menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 2002. Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*. Yogyakarta: UII.
- Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Anas Sudijono. 2012. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anwar Faisal. 2009. *Makanan Tepat Badan Sehat*. Jakarta: Hikmah.
- Arina Maharani. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. *Journal*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. 2001. *Pangsa Pasar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.
- Berkowitz. 2000. *Marketing*. Third Edition. Boston: McGraw Hill.
- Cravens, David W & Nigel F. Piercy. 2006. *Strategic Marketing*. Newyork: Mc Graw Hill.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmadi Durianto, Liana Cecilia. 2004. Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Indonesian Scientific Journal Database LIPI.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ke-4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djasalim Saladin. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (Teori Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Djoko Suyono. 2004. *Food Service Management*. Bandung: Enhaii Press.
- Endang Mulyatiningsih. 2011. *Riset Terapan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.

- Hadari Nawawi. 2006. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- <http://www.koreataste.org/lang/en/en/blogging-en/history-of-bulgogi/> (diakses tanggal 29 November 2015 pukul 20.05 WIB).
- <http://lifestyle.okezone.com/read/2012/03/02/302/585765/menikmati-menu-korea-di-bonchon> (diakses tanggal 1 Desember 2015 pukul 10.56 WIB)
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Manguwerdoyo. 1999. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marsum. W. A. 2000. *Sistem Pelayanan Makanan dan Minuman Secara Internasional (Food And Beverage Service)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Nana Syaodih Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nanang Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rauf. 2011. *Demam K-Pop Melanda Dunia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saifuddin Azwar. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

- Soekresno. 2000. *Manajemen Food And Beverage Service Hotel*. Jakarta: Gramedia.
- Soekresno. 2001. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*. Cetakan Kedua belas. Edisi Revisi V. Penerbit Rineka Cipta: Jakarta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarni. 2003. *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke lima. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- The Jakarta Post. 2011. *Korean Wave Pemain Eja di Indonesia*. (A. Veramalla, Ed.). Diakses pada 30 November 2015, Dari <http://www.thejakartapost.com/news/2011/07/18/korean-wave-casts-a-mantra-indonesia.html>.
- Ujianto. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Journal*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, LN No. 42 tahun 1999.
- Winardi. 2003. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Cetakan Kedua. Jakarta: CV.Kencana.

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Sikap Pada Situs Instagram Terhadap Minat Belanja Produk Kecantikan Melalui Instagram** (Studi kasus pada konsumen terhadap minat belanja melalui situs instagram)". Skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Dian Innes Anjaskara

20110530054

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Jenis Kelamin : _____
4. Jurusan : _____
5. Memiliki Gadget Android:
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Tempat Tinggal:
 - a. Sewa/ Kos
 - b. Rumah (Ikut Orang Tua)
7. Uang Saku Per Bulan:
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp.3.000.000
 - c. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 - d. > Rp 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

I. Sikap Pada Situs Instagram (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Instagram memudahkan saya untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk kosmetik.					
2	Instagram menyulitkan saya ketika mencari informasi tentang produk kosmetik.					
3	Data produk kosmetik yang ditampilkan di Instagram membantu saya untuk membuat keputusan pembelian.					
4	Data produk kosmetik yang ditampilkan di Instagram tidak membuat saya membeli produk tersebut.					
5	Cara promosi penjual produk kosmetik di Instagram membuat saya tertarik untuk membeli.					
6	Promosi yang dilakukan penjual produk kosmetik di Instagram tidak membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					
7	Keadaan produk kosmetik yang ditampilkan di Instagram membuat saya percaya keasliannya					
8	Keadaan produk kosmetik yang ditampilkan di Instagram membuat saya					

	tidak percaya keaslian karena foto produk tersebut sangat mecurigakan					
9	Instagram menyediakan dukungan sistematis bagi pengguna dalam menjalankan proses jual beli yang akan berlangsung					
10	Instagram tidak menyediakan dukungan sistematis bagi pengguna dalam menjalankan proses jual beli yang akan berlangsung					

II. Minat Belanja Melalui Instagram (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tampilan kosmetik di Instagram membuat saya ingin mencari informasi lebih banyak terhadap produk tersebut.					
2	Pnyampaian produk kosmetik di Instagram membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan.					
3	Ketika saya melihat promosi produk kosmetik di Instagram, tanpa saya sadari ada rasa ingin membeli dan mencoba menghubungi penjualnya untuk mengecek stock barang tersebut					
4	Penyampaian produk kosmetik di Instagram membuat saya yakin untuk melakukan pembelian					

TERIMAKASIH

DATA UJI VALIDITAS

No	SIKAP PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM										MINAT BELANJA PADA MEDIA SOSAL INSTAGRAM				JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	
1	3	3	4	4	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	39
2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	2	4	4	1	52
3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	1	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	52
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	52
8	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	51
9	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	51
10	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	48
11	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	2	58
12	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	5	4	4	3	39
13	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	64
14	5	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	37
15	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	60
16	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	4	4	3	4	31
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	65
18	3	3	1	1	1	3	3	3	3	1	5	4	3	4	38
19	4	3	4	5	5	3	3	3	5	5	5	3	2	3	53
20	3	2	3	3	3	2	3	5	4	3	2	4	3	4	44
21	2	2	2	3	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3	38
22	4	4	1	4	1	4	3	4	3	4	2	3	2	2	41
23	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	52
24	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	51
25	2	4	3	2	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	46
26	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	59
27	2	4	5	2	5	4	3	4	3	2	4	4	3	4	49
28	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	49
29	2	3	4	1	4	3	3	3	2	1	4	4	4	4	42
30	2	5	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	47
31	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	56
32	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	49
33	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	2	1	4	52
34	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	50
35	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	43

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	292,167
	df	91
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Sikap_1	,702	
Sikap_2	,752	
Sikap_3	,719	
Sikap_4	,768	
Sikap_5	,546	
Sikap_6	,696	
Sikap_7	,847	
Sikap_8	,718	
Sikap_9	,679	
Sikap_10	,774	
Minat_1		,714
Minat_2		,750
Minat_3		,760
Minat_4		,628

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	10

Variabel Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	4

RANGKUMAN DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Tempat Tinggal	Uang Saku Perbulan
1	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
2	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
3	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
4	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
5	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
6	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Komunikasi	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
7	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	< Rp 1.000.000
8	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
9	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	> Rp 3.000.000,00
10	Perempuan	20Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
11	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
12	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	> Rp 3.000.000,00
13	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
14	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	> Rp 3.000.000,00
15	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
16	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
17	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Komunikasi	Sewa/ Kos	< Rp 1.000.000
18	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	> Rp 3.000.000,00
19	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	< Rp 1.000.000
20	Perempuan	20Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
21	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
22	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
23	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	< Rp 1.000.000
24	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
25	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	> Rp 3.000.000,00
26	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
27	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
28	Perempuan	20Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	< Rp 1.000.000
29	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	> Rp 3.000.000,00
30	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	> Rp 3.000.000,00
31	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
32	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	> Rp 3.000.000,00
33	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	< Rp 1.000.000
34	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	< Rp 1.000.000
35	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
36	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
37	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
38	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00

39	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
40	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	> Rp 3.000.000,00
41	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Komunikasi	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
42	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
43	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
44	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	< Rp 1.000.000
45	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
46	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Komunikasi	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
47	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
48	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	> Rp 3.000.000,00
49	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
50	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
51	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	> Rp 3.000.000,00
52	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
53	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
54	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	< Rp 1.000.000
55	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	> Rp 3.000.000,00
56	Perempuan	20Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	> Rp 3.000.000,00
57	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	< Rp 1.000.000
58	Perempuan	20Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
59	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	< Rp 1.000.000
60	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
61	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
62	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
63	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
64	Perempuan	20Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	< Rp 1.000.000
65	Perempuan	20Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	> Rp 3.000.000,00
66	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
67	Perempuan	20Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	< Rp 1.000.000
68	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	> Rp 3.000.000,00
69	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
70	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	> Rp 3.000.000,00
71	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	> Rp 3.000.000,00
72	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	< Rp 1.000.000
73	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	> Rp 3.000.000,00
74	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
75	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	> Rp 3.000.000,00
76	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
77	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	> Rp 3.000.000,00
78	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
79	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00

80	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
81	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
82	Perempuan	20Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
83	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	> Rp 3.000.000,00
84	Perempuan	20Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	> Rp 3.000.000,00
85	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
86	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	< Rp 1.000.000
87	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	> Rp 3.000.000,00
88	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Komunikasi	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
89	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
90	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	> Rp 3.000.000,00
91	Perempuan	> 23 Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
92	Perempuan	20Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
93	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
94	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Komunikasi	Sewa/ Kos	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
95	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00
96	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	> Rp 3.000.000,00
97	Perempuan	20Tahun	Hubungan Internasional	Rumah	> Rp 3.000.000,00
98	Perempuan	> 23 Tahun	Ilmu Pemerintahan	Rumah	> Rp 3.000.000,00
99	Perempuan	21-23Tahun	Ilmu Komunikasi	Rumah	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
100	Perempuan	20Tahun	Hubungan Internasional	Sewa/ Kos	> Rp 3.000.000,00

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100,0	100,0	100,0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20Tahun	25	25,0	25,0	25,0
	21-23Tahun	15	15,0	15,0	40,0
	> 23 Tahun	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ilmu Pemerintahan	48	48,0	48,0	48,0
	Ilmu Komunikasi	19	19,0	19,0	67,0
	Hubungan Internasional	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tempat_Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sewa/ Kos	52	52,0	52,0	52,0
	Rumah	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	15	15,0	15,0	15,0
	Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	28	28,0	28,0	43,0
	> Rp 3.000.000,00	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

DATA PENELITIAN

No	SIKAP PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM										Mean	MINAT BELANJA PADA MEDIA SOSAL INSTAGRAM				Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	
1	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3	2,70	4	4	4	2	3,50
2	4	4	4	5	4	2	3	1	2	1	3,00	4	3	4	3	3,50
3	5	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3,60	4	3	4	5	4,00
4	1	4	4	2	4	2	5	4	4	5	3,50	5	5	5	3	4,50
5	5	2	4	5	1	2	3	4	1	1	2,80	3	2	3	4	3,00
6	4	5	5	5	1	2	5	5	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75
7	4	4	1	4	1	1	4	5	5	5	3,40	4	3	4	3	3,50
8	3	3	3	3	3	4	3	4	1	4	3,10	4	3	4	5	4,00
9	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4,10	5	5	5	5	5,00
10	3	1	3	1	2	2	4	2	4	4	2,60	2	2	3	3	2,50
11	4	1	4	3	1	4	3	3	3	3	2,90	4	4	3	4	3,75
12	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3,70	4	3	2	3	3,00
13	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	4,30	5	5	5	5	5,00
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3,60	5	4	4	3	4,00
15	2	2	4	2	2	5	4	4	3	4	3,20	3	5	5	4	4,25
16	1	3	1	2	1	4	4	3	3	4	2,60	3	3	5	2	3,25
17	3	3	2	3	3	1	2	4	3	4	2,80	3	3	4	3	3,25
18	4	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3,30	4	2	3	3	3,00
19	4	4	2	3	2	1	2	4	4	4	3,00	3	3	5	4	3,75
20	3	1	3	1	2	2	4	2	4	4	2,60	3	4	4	3	3,50
21	2	2	1	1	1	4	3	3	4	3	2,40	4	3	4	3	3,50
22	4	4	1	4	1	4	3	3	4	2	3,00	3	3	1	3	2,50
23	1	1	1	3	1	1	2	2	3	3	1,80	3	1	1	3	2,00
24	3	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3,10	3	3	5	3	3,50
25	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3,60	4	5	4	5	4,50
26	4	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3,30	4	3	3	3	3,25
27	4	4	3	3	1	2	5	5	5	5	3,70	5	5	4	4	4,50
28	1	1	3	2	2	1	3	2	2	3	2,00	5	4	4	4	4,25
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,90	5	4	4	5	4,50
30	4	1	1	4	4	4	3	3	4	3	3,10	4	2	2	3	2,75
31	4	1	1	4	3	3	4	4	4	3	3,10	4	4	3	2	3,25
32	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,60	3	5	3	4	3,75
33	1	1	1	1	3	1	4	3	4	4	2,30	5	3	4	5	4,25
34	4	1	1	1	1	1	3	3	4	3	2,20	2	2	2	3	2,25
35	4	4	1	4	1	2	3	1	2	1	2,30	3	2	2	2	2,25
36	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	2,70	3	3	3	2	2,75

37	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,30	3	3	1	2	2,25
38	4	3	1	1	1	2	5	4	4	4	2,90	4	4	5	4	4,25
39	1	4	3	4	2	2	3	3	1	3	2,60	3	3	3	4	3,25
40	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3,20	3	3	4	3	3,25
41	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3,00	3	4	4	5	4,00
42	1	1	4	1	1	2	3	4	4	4	2,50	4	3	4	5	4,00
43	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	2,70	3	2	2	3	2,50
44	4	4	4	5	4	1	4	4	4	5	3,90	5	5	4	4	4,50
45	3	1	4	4	3	4	4	1	4	4	3,20	5	2	2	5	3,50
46	4	5	5	5	1	2	5	5	5	2	3,90	5	3	4	5	4,25
47	3	3	3	4	3	4	4	3	4	1	3,20	4	3	4	4	3,75
48	3	3	4	3	4	4	4	1	1	4	3,10	1	2	5	5	3,25
49	4	2	4	4	3	2	4	3	3	2	3,10	3	3	3	1	2,50
50	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3,40	4	3	3	3	3,25
51	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3,30	3	3	2	5	3,25
52	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3,20	3	1	4	4	3,00
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,90	3	2	2	4	2,75
54	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	1,90	1	1	3	3	2,00
55	4	4	2	1	4	4	3	4	4	4	3,40	4	3	5	4	4,00
56	4	1	3	1	4	3	4	3	4	3	3,00	3	2	4	4	3,25
57	1	1	4	1	1	1	4	3	4	4	2,40	4	3	4	4	3,75
58	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3	2,00	2	2	3	1	2,00
59	4	3	3	4	1	1	4	4	4	4	3,20	3	3	2	3	2,75
60	1	1	4	1	2	2	3	1	4	4	2,30	1	4	5	5	3,75
61	4	5	4	4	1	2	1	3	5	5	3,40	4	3	2	3	3,00
62	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3,50	2	3	3	3	2,75
63	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3,40	2	3	3	3	2,75
64	1	1	3	2	2	1	3	2	2	3	2,00	3	2	2	1	2,00
65	3	1	2	1	4	4	3	3	3	3	2,70	2	2	3	3	2,50
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,90	4	3	4	3	3,50
67	1	1	3	3	1	1	4	3	2	3	2,20	2	2	2	2	2,00
68	4	4	1	3	2	3	3	4	4	4	3,20	4	4	3	3	3,50
69	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	3,60	4	5	3	3	3,75
70	1	3	3	2	4	3	3	4	2	4	2,90	3	5	4	3	3,75
71	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2,70	4	2	2	3	2,75
72	5	3	3	1	1	1	4	3	3	1	2,50	3	2	2	2	2,25
73	5	5	2	2	4	4	2	2	2	2	3,00	5	5	4	1	3,75
74	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3,30	4	4	3	3	3,50
75	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3,30	4	3	4	3	3,50
76	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3,50	4	2	2	5	3,25
77	5	5	2	2	2	3	3	2	2	2	2,80	3	4	4	2	3,25

78	1	4	3	4	2	2	4	4	3	4	3,10	4	3	3	4	3,50
79	5	4	1	1	2	2	2	5	5	5	3,20	3	3	2	2	2,50
80	4	4	4	1	2	2	4	4	1	3	2,90	2	3	3	4	3,00
81	1	4	1	1	2	2	3	3	3	4	2,40	4	3	4	3	3,50
82	4	1	3	1	3	4	4	2	3	3	2,80	3	2	2	3	2,50
83	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3,40	5	3	3	4	3,75
84	4	1	1	4	4	4	4	4	4	2	3,20	5	2	2	4	3,25
85	4	4	3	3	1	2	1	4	4	3	2,90	5	3	4	4	4,00
86	4	4	4	5	2	1	5	4	4	4	3,70	3	3	3	4	3,25
87	5	5	4	2	4	3	2	2	4	4	3,50	2	2	5	3	3,00
88	5	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2,60	2	3	3	5	3,25
89	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3,50	4	3	3	4	3,50
90	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	2,90	3	3	3	4	3,25
91	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00
92	3	1	3	3	3	3	1	4	3	4	2,80	3	3	4	3	3,25
93	4	4	4	3	1	4	3	3	4	2	3,20	3	3	3	5	3,50
94	4	5	5	5	1	2	5	5	5	2	3,90	4	5	3	4	4,00
95	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	3,00	3	2	3	4	3,00
96	5	5	2	2	4	4	2	2	2	2	3,00	3	5	5	4	4,25
97	3	1	3	2	4	4	2	3	2	3	2,70	4	4	3	5	4,00
98	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	3,80	4	4	3	4	3,75
99	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4,00	4	5	4	5	4,50
100	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3	2,00	2	2	3	1	2,00

HASIL UJI DESKRIPTIF

Statistics

		Sikap_Pada_Instagram	Minat_Belanja_Pada_Instagram
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3,0650	3,3625
Median		3,1000	3,3750
Mode		4,00	3,00 ^a
Minimum		1,00	2,00
Maximum		5,00	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Sikap_Pada_ Instagram	Minat_ Belanja_ Pada_ Instagram
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,6500	13,4500
	Std. Deviation	5,48713	2,85464
Most Extreme Differences	Absolute	,063	,117
	Positive	,043	,104
	Negative	-,063	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		,629	1,174
Asymp. Sig. (2-tailed)		,824	,127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Belanja_Pada_Instagram * Sikap_Pada_Instagram	Between Groups	(Combined) Linearity	383,233	23	16,662	2,990	,000
		Deviation from Linearity	246,829	1	246,829	44,293	,000
			136,404	22	6,200	1,113	,353
	Within Groups		423,517	76	5,573		
Total		806,750	99				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat_Belanja_Pada_Instagram * Sikap_Pada_Instagram	,553	,306	,689	,475

HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap_Pada_Instagram ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Belanja_Pada_Instagram

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 ^a	,306	,299	2,39029

a. Predictors: (Constant), Sikap_Pada_Instagram

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,829	1	246,829	43,201	,000 ^a
	Residual	559,921	98	5,713		
	Total	806,750	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap_Pada_Instagram

b. Dependent Variable: Minat_Belanja_Pada_Instagram

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,630	1,363		3,397	,001
	Sikap_Pada_Instagram	,288	,044	,553	6,573	,000

a. Dependent Variable: Minat_Belanja_Pada_Instagram