

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

1. *Instagram*

Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger. *Instagram* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan mengunggah foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya (Bambang Winarso, 2018).

Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi pengikut anda. Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *follower* dan *following*, *follower* berarti akun yang mengikuti anda sedangkan *following* berarti anda mengikuti akun lain. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto/ video yang dibagikan. Pada gambar 6 dapat kita lihat logo terbaru dari *Instagram*.



Gambar 6. Logo Terbaru Instagram
Sumber: Igreviews.org

Pada tanggal 11 Mei 2016 *Instagram* melakukan perubahan pada desain logo dan tampilan aplikasinya, serta menambah beberapa fitur baru yang membuat *Instagram* menjadi jejaring sosial dengan fitur yang lebih lengkap. Logo *Instagram* menjadi rancangan baru yang *flat*, dengan *outline* putih dan latar belakang gradiasi yang memadukan warna ungu, merah muda, jingga dan ungu.

Pengguna *Instagram* di Indonesia mayoritas ialah anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 25-34 tahun 30 persen dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen. Pengguna *Instagram* perempuan yang paling aktif sebanyak 63 persen dan laki-laki 37 persen (Arsan Mailanto: 2016).

2. Akun *Instagram* Kulinerjogja



Gambar 7. Akun *Instagram* Kulinerjogja

Akun *Instagram* Kulinerjogja berdiri pada tanggal 21 April 2012 dan sudah memiliki pengikut lebih dari 191.000 di akunnya dan sudah mengunggah 2.048 foto dan video yang berkaitan tentang kuliner yang ada di wilayah D.I.Yogyakarta dan sekitarnya. Menurut pengelola akun ini, tujuan awal berdiri akun ini ialah sebagai wadah untuk memperkenalkan kuliner yang ada di wilayah D.I.Yogyakarta dan sekitar seperti Solo, Klaten, Purworejo. Dan tentunya hal ini sukses menarik perhatian masyarakat dilihat dari meningkatnya jumlah pengikut yang banyak dalam waktu yang tidak terlalu lama, selanjutnya juga dari respon positif pengguna *instagram* lain yang mengikuti akun ini.

3. Pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*



Gambar 8. Suasana Halaman Depan *Cafe*
Sumber: *Instagram Ojo Dhumeh Angkringan Wifi*

Dalam penelitian ini dipilih pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sebagai responden karena ingin mengetahui adakah dan seberapa besarnya pengaruh dari *instagram* Kulinerjogja tersendiri terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

B. DESKRIPSI DATA RESPONDEN

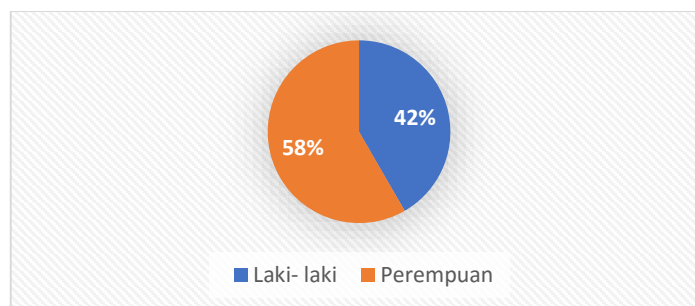
Pada penelitian ini, data diambil dari 60 responden yang berasal dari pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purpose sampling*. Karakteristik responden ini dapat dilihat dari segi komposisi jenis kelamin, usia, pengguna *Instagram*, pengikut akun *Instagram* kulinerjogja, pernah dan berapa kali melihat postingan Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* di *Intagram* kulinerjogja.

1. Jenis Kelamin

TABEL 16. Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
Laki- laki	25	41,7
Perempuan	35	58,3
Jumlah	60	100

Dapat dilihat dari tabel di atas, dari 60 sampel yang telah ditetapkan, jenis kelamin laki- laki dan perempuan memiliki perbandingan 5:7. Jika karakteristik menurut jenis kelamin responden tersebut dapat dilihat melalui diagram, maka akan terlihat seperti pada diagram:



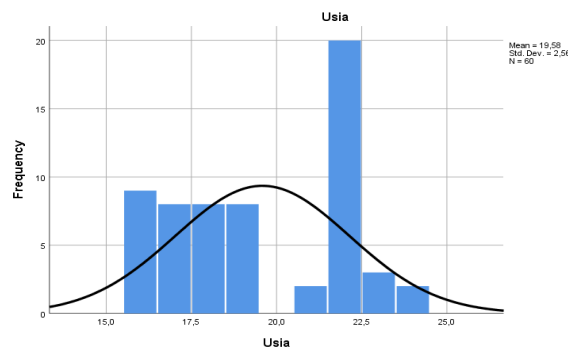
Gambar 9. Diagram Jenis Kelamin Responden

2. Usia

TABEL 17. Tabel Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persen (%)
16	9	15
17	8	13.3
18	8	13.3
19	8	13.3
21	2	3.3
22	20	33.3
23	3	5
24	2	3.3
Jumlah	60	100

Berdasarkan tabel di atas diketahui dari total 60 orang responden, usia responden terbagi menjadi 8 yakni usia 16 tahun sebanyak 9 orang atau 15%, usia 17 tahun sebanyak 8 orang atau 13,3%, usia 18 tahun sebanyak 8 orang atau 13,3%, usia 19 tahun sebanyak 8 orang atau 13,3%, usia 21 tahun sebanyak 2 orang atau 3,3%, usia 22 tahun sebanyak 20 orang atau 33,3%, usia 23 sebanyak 3 orang atau 5% dan usia 24 tahun sebanyak 2 orang atau 3,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* ini adalah Remaja usia sekolah-Kuliah, jika karakteristik menurut usia responden tersebut dilihat melalui diagram, maka akan terlihat seperti pada diagram



Gambar 10. Diagram Usia Responden

C. HASIL ANALISIS DATA

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Gambaran data tanggapan responden dari hasil penelitian mengenai kedua variabel yang diteliti dengan menggunakan rata-rata skor jawaban responden diuraikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Hasil Penelitian Variabel akun *Instagram* Kulinerjogja (X)

Penelitian mengenai akun *Instagram* Kulinerjogja terdiri dari 2 indikator yakni Dimensi Media Sosial dan Dimensi Kreatifitas.

1) Indikator Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di *internet* yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dimensi media sosial terdiri dari:

a) Media sosial mempunyai daya tarik

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Kepraktisan dan beragam fasilitas yang ditawarkan oleh media sosial menjadi daya tarik yang memikat orang-orang untuk terus menggunakannya sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi dengan cepat dan mudah.

b) Media sosial dapat dimiliki semua orang

Dengan berkembangnya teknologi yang pesat, kemudahan dalam mengakses, biaya internet yang tidak mahal membuat media sosial dapat dimiliki semua orang dari berbagai kalangan usia, pekerjaan, status sosial dan lainnya.

c) Media sosial dapat menarik perhatian

Banyaknya media sosial yang ada sekarang, mulai dari media sosial berbasis *chatting*, foto, video, dapat menarik perhatian masyarakat untuk memilikinya serta mengaksesnya.

Indikator media sosial terdiri dari 4 pernyataan yang mendapatkan skor 86,3 dengan kategori Sangat Baik. Jawaban responden tentang indikator media sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 18. Jawaban Responden Indikator Media Sosial

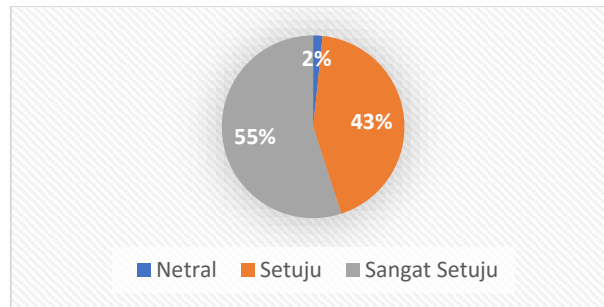
Indikator	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Media Sosial	X.1	33	55	26	43,3	1	1,7	0	0	0	0	90,6	Sangat Baik
	X.2	12	20	27	45	18	30	3	5	0	0	76	Baik
	X.3	39	65	21	35	0	0	0	0	0	0	93	Sangat Baik
	X.4	21	35	35	58,3	4	6,7	0	0	0	0	85,7	Sangat Baik
Rata-rata												86,3	SANGAT BAIK

a) Media sosial *Instagram* Kulinerjogja menarik

Sub Indikator media sosial *Instagram* Kulinerjogja memiliki daya tarik sendiri maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 19. Tabel Hasil Pernyataan 1

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	1	1.7
	S	26	43.3
	SS	33	55
	Total	60	100



Gambar 11 Diagram Hasil Pernyataan 1

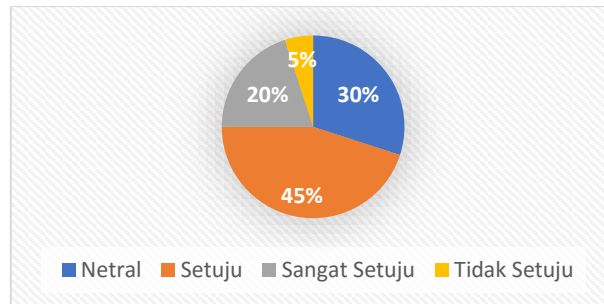
Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan pertama menunjukkan bahwa sebagian besar (55%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sangat setuju tentang pernyataan media sosial *Instagram* Kuinerjogja menarik. artinya setiap pengunjung berpendapat bahwa media sosial *Instagram* Kulinerjogja menarik perhatian warganet dan pernyataan ini mendapat skor sebesar 90,6 dimana skor ini tergolong pada kategori “Sangat baik”.

b) Akun *Instagram* kulinerjogja dapat diakses semua orang

Sub indikator akun *Instagram* Kulinerjogja dapat diakses semua orang maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 20. Tabel Hasil Pernyataan 2

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	18	30
	S	27	45
	SS	12	20
	TS	3	5
	Total	60	100



Gambar 12. Diagram Hasil Pernyataan 2

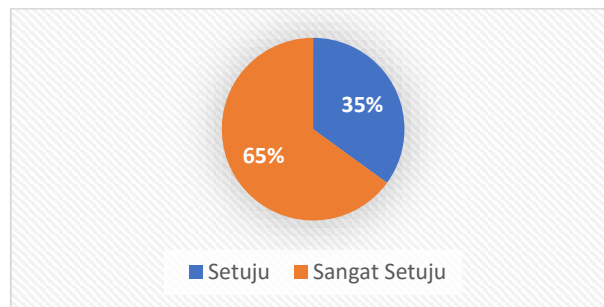
Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan kedua menunjukkan bahwa sebagian besar (45%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan akun *Instagram* Kuinerjogja dapat diakses semua orang. artinya setiap pengunjung berpendapat bahwa akun *Instagram* Kulinerjogja dapat diakses semua pengguna instagram tanpa terkecuali baik yang megikuti akun Kulinerjogja maupun tidak sekalipun, serta pernyataan ini mendapat skor sebesar 76 dimana skor ini tergolong pada kategori “baik”.

c) Akun *Instagram* kulinerjogja menambah informasi tentang kuliner

Sub indikator akun *Instagram* Kulinerjogja dapat menambah informasi seputar kuliner maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 21. Tabel Hasil Pernyataan 3

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	S	21	35
	SS	39	65
	Total	60	100



Gambar 13. Diagram Hasil Pernyataan 3

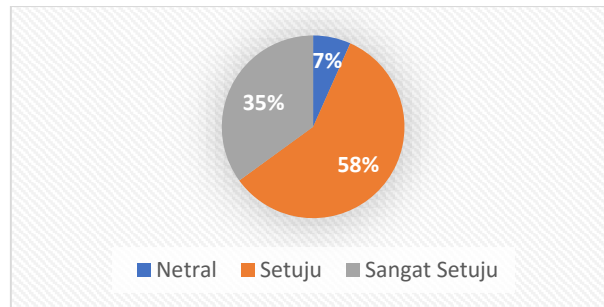
Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar (65%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sangat setuju tentang pernyataan akun *Instagram* Kuinerjogja menambah informasi tentang kuliner. Artinya setiap pengunjung berpendapat bahwa dengan mengikuti akun *Instagram* Kulinerjogja warganet dapat meambah informasi seputar kuliner baik yang ada di daerah Yogyakarta maupun sekitarnya, serta pernyataan ini mendapat skor sebesar 93 dimana skor ini tergolong pada kategori “Sangat Baik”.

d) Akun *Instagram* kulinerjogja kreatif

Sub indikator akun *Instagram* Kulinerjogja kreatif maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 22. Tabel Hasil Pernyataan 4

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	4	6.7
	S	35	58.3
	SS	21	35
	Total	60	100



Gambar 14. Diagram Hasil Pernyataan 4

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan keempat menunjukkan bahwa sebagian besar (58,3%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan akun *Instagram* Kuinerjogja kreatif. artinya setiap pengunjung berpendapat bahwa akun *Instagram* Kulinerjogja termasuk akun kuliner yang kreatif, hal ini dibuktikan dengan variasi unggahan foto serta video yang bervariasi dan lokasi kuliner yang dikunjungi pun beragam, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 85,7 dimana skor ini tergolong pada kategori “baik”.

2) Indikator Kreatifitas Akun Kuliner

Dimensi kreatifitas menciptakan alternatif baru dalam dunia promosi. Kreatifitas diperlukan agar sesuai dengan perkembangan zaman sehingga dapat diterima masyarakat luas. Beberapa cara yang dapat dilakukan para kreator dalam mempromosikan bisnis dalam media sosial antara lain:

a) Teknik pengambilan foto yang menarik

Dalam mengambil gambar bukan hanya membutuhkan kamera yang bagus dan mahal, namun harus diimbangi juga dengan teknik dan sudut pengambilan gambar yang baik dan benar. Pengambilan gambar yang baik tentu dapat membuat kualitas foto yang baik pula, serta dapat menarik perhatian orang yang melihat.

b) Penggunaan efek pada foto

Gambar yang sempurna adalah gambar yang memiliki komposisi pencahayaan, warna, dan suasana atmosfer yang baik. Akankah lebih baik kualitas suatu foto apabila diberi efek agar dapat menarik perhatian orang yang melihat.

c) Kreatifitas dalam mendeskripsikan *caption*

Caption juga salah satu dari komponen foto yang diunggah ke media sosial, *caption* yang ditulis hendaknya mendeskripsikan foto dengan kalimat yang ringkas dan jelas, menuliskan *caption* sesuai realita.

d) Menciptakan foto yang mempunyai karakter

Tiap fotografer umumnya memiliki karakter dalam setiap karyanya, hal ini bertujuan untuk mudah dikenal oleh khalayak luas.

Indikator media sosial terdiri dari 6 pernyataan yang mendapatkan skor 84,3 dengan kategori Sangat Baik. Jawaban responden tentang indikator kreatifitas akun kuliner dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 23. Jawaban Responden Indikator Kreatifitas Akun Kuliner

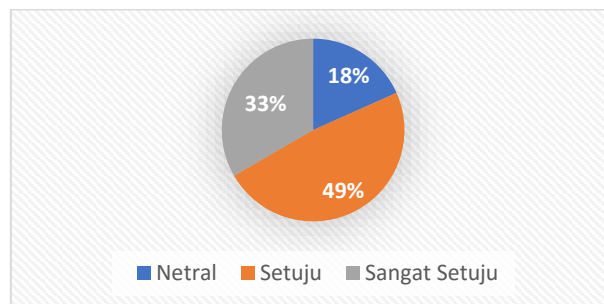
Indikator	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kreatifitas Akun	X.5	20	33	29	48,3	11	18,3	0	0	0	0	83	Baik
	X.6	23	38	33	55	4	6,7	0	0	0	0	86,3	Sangat Baik
	X.7	25	42	27	45	8	13,3	0	0	0	0	85,6	Sangat Baik
	X.8	24	40	24	40	12	20	0	0	0	0	84	Baik
	X.9	24	40	27	45	9	15	0	0	0	0	85	Sangat Baik
	X.10	23	23	26	43,3	9	16	2	3,3	0	0	82	Baik
Rata-rata											84,3	SANGAT BAIK	

a) Jumlah *like/ love* pada tiap postingan menandakan postingan populer dan mencuri perhatian.

Sub indikator jumlah *like/ love* pada tiap postingan menandakan postingan populer dan mencuri perhatian maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 24. Tabel Hasil Pernyataan 5

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	11	18.3
	S	29	48.3
	SS	20	33.3
	Total	60	100



Gambar 15. Diagram Hasil Pernyataan 5

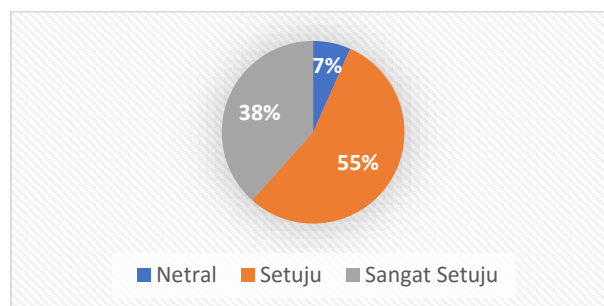
Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan kelima menunjukkan bahwa sebagian besar (48,3%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan jumlah *like/ love* pada tiap setiap postingan menandakan postingan tersebut populer dan mencuri perhatian, artinya setiap pengunjung berpendapat bahwa akun *Instagram* Kulinerjogja termasuk populer dan menarik perhatian netizen dikarenakan jumlah *like/ love* pada setiap postingan lumayan banyak dengan rata- rata 1.144 *love* dalam satu postingan, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 83 dimana nilai skor ini tergolong pada kategori “baik”.

b) Teknik pengambilan foto/ video menarik

Sub indikator akun teknik pengambilan foto/ video menarik maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini.

TABEL 25. Tabel Hasil Pernyataan 6

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	4	6.7
	S	33	55
	SS	23	38.3
	Total	60	100



Gambar 16. Diagram Hasil Pernyataan 6

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan keenam menunjukkan bahwa sebagian besar (55%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju

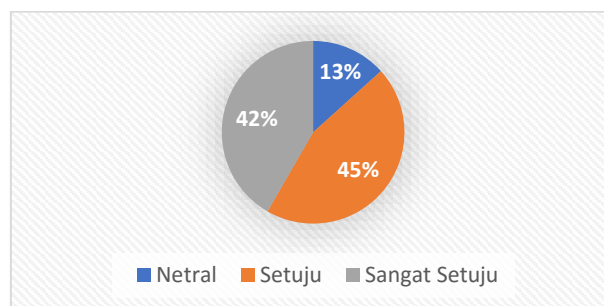
tentang pernyataan teknik pengambilan foto/ video menarik, artinya setiap pengunjung berpendapat bahwa teknik pengambilan foto atau video cukup menarik, hal ini dibuktikan dengan banyak foto yang diunggah dengan kualitas baik (tidak pecah) penyusunan komposisi foto yang pas dan cantik, serta ada juga foto/ video yang diunggah bagroundnya bokeh. Hal ini menambah kesan *artistik* pada setiap foto sehingga sangat menarik dan memanjakan mata untuk melihat serta terkesan menggugah selera, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 86,3 dimana skor ini tergolong pada kategori “Sangat baik”.

c) Penulisan *caption* detail

Sub indikator akun penulisan *caption* detail maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 26. Tabel Hasil Pernyataan 7

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	8	13.3
	S	27	45
	SS	25	41.7
	Total	60	100



Gambar 17. Diagram Hasil Pernyataan 7

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa sebagian besar (45%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju

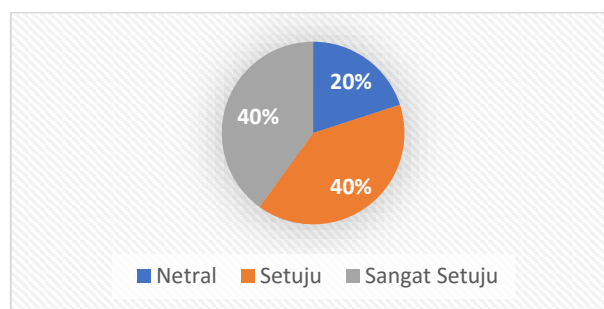
tentang pernyataan penulisan *caption* detail, artinya setiap pengunjung berpendapat bahwa akun *Instagram* Kulinerjogja selalu menuliskan *caption* sedetail mungkin, mulai dari lokasi, harga, *range* kualitas kuliner, serta info tambahan seperti tata cara untuk mendapatkan diskon, petunjuk menuju lokasi serta kode- kode khusus jika hanya berlaku untuk kuliner tertentu, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 85,6 dimana skor ini juga tergolong pada kategori “Sangat baik”.

d) Penulisan *caption* menarik

Sub indikator akun penulisan *caption* menarik maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 27. Tabel Hasil Pernyataan 8

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	12	20
	S	24	40
	SS	24	40
	Total	60	100



Gambar 18. Diagram Hasil Pernyataan 8

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan kelima menunjukkan bahwa sebagian besar (48,3%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan penulisan *caption* menarik, artinya setiap pengunjung berpendapat bahwa akun *Instagram* Kulinerjogja menuliskan *caption* semenarik

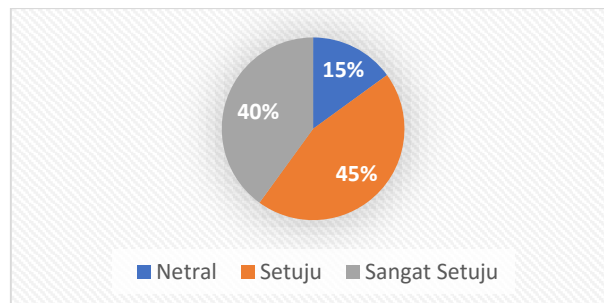
mungkin seperti kalimat ajakan untuk berkunjung, serta kalimat yang menyatakan promo bahwa akan menyesal jika tidak ikut serta dalam promo kuliner tersebut, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 84 dimana skor ini tergolong pada kategori “baik”.

e) Penulisan *caption* sesuai realita

Sub indikator akun penulisan *caption* sesuai realita maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 28. Tabel Hasil Pernyataan 9

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	9	15
	S	27	45
	SS	24	40
	Total	60	100



Gambar 19. Diagram Hasil Pernyataan 9

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan kesembilan menunjukkan bahwa sebagian besar (45%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan penulisan *caption* sesuai realita, artinya setiap pengunjung berpendapat bahwa akun *Instagram* Kulinerjogja termasuk akun kuliner yang menuliskan *caption* sesuai realita atau kenyataan seperti lokasi yang nyata, promo yang benar terjadi, serta kualitas kuliner yang benar untuk direkomendasikan,

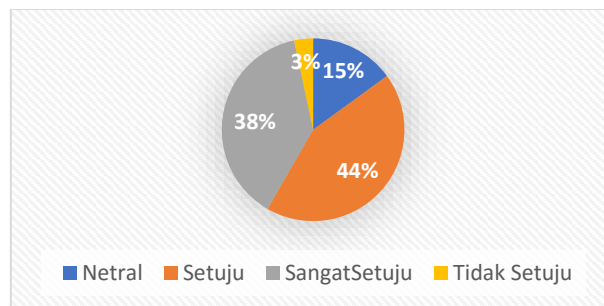
selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 85 dimana skor ini tergolong pada kategori “Sangat baik”.

f) Mudah ingat dengan akun *Instagram* kulinerjogja setelah melihat foto makanan di *Instagram*

Sub indikator mudah ingat dengan akun *Instagram* Kulinerjogja setelah melihat foto makanan di *Instagram* maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 29. Tabel Hasil Pernyataan 10

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	9	15
	S	26	43.3
	SS	23	38.3
	TS	2	3.3
	Total	60	100



Gambar 20. Diagram Hasil Pernyataan 10

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan kesepuluh menunjukkan bahwa sebagian besar (43,3%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan mudah ingat dengan akun *Instagram* kulinerjogja setelah melihat foto makanan di *Instagram*, artinya setiap pengunjung berpendapat bahwa akun warganet mudah ingat dengan akun *Instagram* kulinerjogja setelah melihat

foto makanan di *Instagram*, hal ini dikarenakan akun *Instagram* kulinerjogja adalah media yang berorientasi pada kuliner, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 82 dimana skor ini tergolong pada kategori “baik”.

b. Deskripsi Variabel Minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*

Penilaian mengenai minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* terdiri dari 4 Indikator yakni dimensi keinginan melakukan pembelian, dimensi Pengalaman, dimensi referensial dan dimensi eksploratif.

1) Indikator Keinginan Melakukan Pembelian

Keinginan melakukan pembelian diawali adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen, apabila konsumen sudah tertarik maka berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut. Adapun sub indikator keinginan melakukan pembelian yaitu:

a) Keinginan membeli produk yang di promosikan

Promosi adalah salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada khalayak, Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. promosi dapat menarik perhatian konsumen dikarenakan beberapa faktor seperti harga, kualitas, kuantitas dari suatu produk.

b) Keinginan membeli produk yang sedang viral

Membeli produk yang sedang viral bisa saja dikarenakan faktor penasaran konsumen atau dikarenakan hanya mengikuti hal yang sedang ramai.

c) Keinginan membeli produk yang mendapat respon positif

Konsmen biasanya akan membeli produk yang sudah jelas mendapat respon positif dari masyarakat, karena berkaitan dengan kualitas.

Indikator keinginan melakukan pembelian terdiri dari 3 pernyataan yang mendapatkan skor 4,325 dengan kategori Baik. Jawaban responden tentang indikator media sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 30. Jawaban Responden Indikator Keinginan Melakukan Pembelian

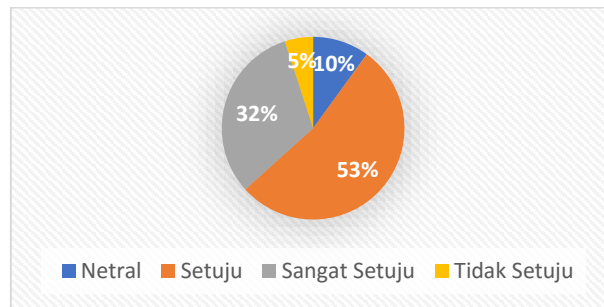
Indikator	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keinginan Melakukan	Y.1	19	31,7	32	53,3	6	10	3	5	0	0	82,3	Baik
	Y.2	18	30	30	50	9	15	3	5	0	0	79	Baik
Pembelian	Y.3	28	46,7	20	33,3	12	20	0	0	0	0	85,3	Sangat Baik
Rata-rata												82,2	BAIK

a) Keinginan membeli produk Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* yang diunggah oleh akun *Instagram* kulinerjogja

Sub indikator Keinginan membeli produk Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* yang diunggah oleh akun *Instagram* kulinerjogja maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 31. Tabel Hasil Pernyataan 11

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	6	10
	S	32	53.3
	SS	19	31.7
	TS	3	5
	Total	60	100



Gambar 21. Diagram Hasil Pernyataan 11

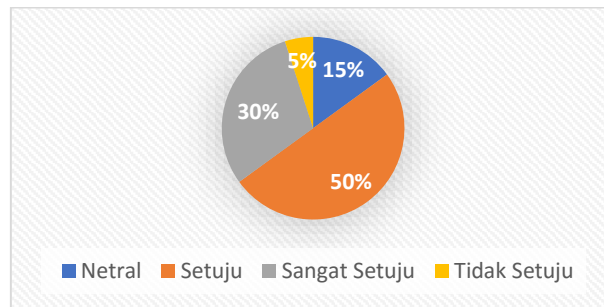
Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan kesebelas menunjukkan bahwa sebagian besar (53,3%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan keinginan membeli produk Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* yang diunggah oleh akun instagram *kulinerjogja*, artinya adanya ketertarikan warganet untuk membeli produk- produk yang diunggah oleh akun *Instagram* *kulinerjogja* seperti hidangan *hotplate*, minuman dan lainnya, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 82,3 dimana skor ini tergolong pada kategori “baik”.

b) Saya memiliki keinginan membeli kuliner yang sedang *viral*

Sub indikator memiliki keinginan membeli kuliner yang sedang *viral* dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 32. Tabel Hasil Pernyataan 12

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	9	15
	S	30	50
	SS	18	30
	TS	3	5
	Total	60	100



Gambar 22. Diagram Hasil Pernyataan 12

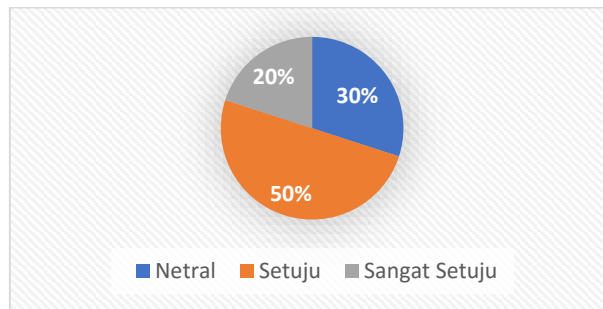
Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan kedua belas menunjukkan bahwa sebagian besar (50%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan memiliki keinginan membeli kuliner yang sedang *viral*, artinya warganet memiliki rasa penasaran tentang kuliner yang sedang viral di wilayah D.I.Yogyakarta dan sekitarnya dan ingin melakukan pembelian, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 79 dimana nilai skor ini tergolong pada kategori “baik”.

- c) Membeli produk Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setelah mendapat respon positif warganet

Sub indikator membeli produk Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setelah mendapat respon positif dari warganet maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 33. Tabel Hasil Pernyataan 13

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	12	20
	S	20	33.3
	SS	28	46.7
	Total	60	100



Gambar 23. Diagram Hasil Pernyataan 13

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan ketiga belas menunjukkan bahwa sebagian besar (46,7%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sangat setuju tentang pernyataan membeli produk Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setelah mendapat respon positif dari warganet, artinya pengunjung tergiur untuk membeli produk Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setelah mendapat respon positif dari warganet baik berupa harga, kualitas, tempat dan lainnya di kolom komentar *Instagram*, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 85,3 dimana skor ini juga tergolong pada kategori “Sangat baik”.

2) Indikator Pengalaman

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual) adapun sub indikator pengalaman yakni:

a) Mendapat pengalaman menyenangkan di media sosial

Dalam bersosial media tentunya akan mendapat pengalaman, baik pengalaman yang menyenangkan maupun pengalaman yang kurang menyenangkan. Dengan

pengalaman yang menyenangkan akan membuat calon konsumen untuk mencari informasi kuliner di media sosial tersebut.

b) Mendapat informasi kuliner

Dengan bersosial media, terkhusus media sosial Instagram kuliner, dapat menambah pengalaman masyarakat akan informasi kuliner.

Indikator pengalaman terdiri dari 3 pernyataan yang mendapatkan skor 79,9 dengan kategori Baik. Jawaban responden tentang indikator media sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 34. Jawaban Responden Indikator Pengalaman

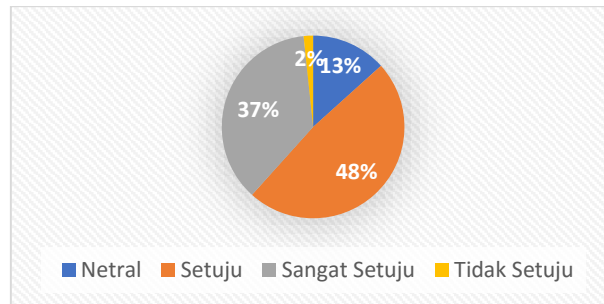
Indikator	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pengalam	Y.4	22	36,7	29	48,3	8	13,3	1	1,7	0	0	84	Baik
	Y.5	19	31,7	15	25	19	31,7	7	11,7	0	0	75,3	Baik
An	Y.6	16	26,7	30	50	13	21,7	1	1,7	0	0	80,3	Baik
Rata-rata												79,9	BAIK

a) Setelah mengikuti akun *Instagram* kulinerjogja, mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tentang kuliner

Sub indikator setelah mengikuti akun *Instagram* Kulinerjogja, mendapat pengalaman yang menyenangkan tentang kuliner maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 35. Tabel Hasil Pernyataan 14

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	8	13.3
	S	29	48.3
	SS	22	36.7
	TS	1	1.7
	Total	60	100



Gambar 24. Diagram Hasil Pernyataan 14

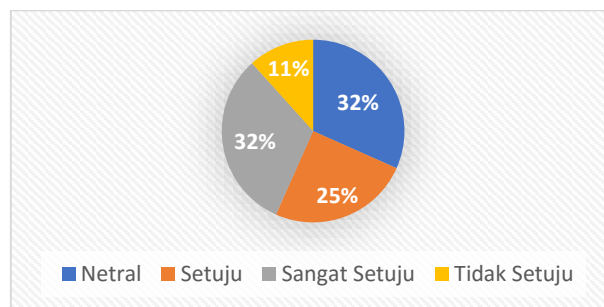
Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan keempat belas menunjukkan bahwa sebagian besar (48,3%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan setelah mengikuti akun *Instagram* Kulinerjogja, mendapat pengalaman yang menyenangkan tentang kuliner, artinya warganet setuju setelah mengikuti akun *Instagram* Kulinerjogja, warganet mendapat pengalaman yang menyenangkan seperti bertambah informasi seputar kuliner, mendapatkan banyak promo kuliner, bertemu langsung dengan pelaku kulineran, mendapat informasi tentang *workshoop foodphotography*, dan mendapat inspirasi cara memotret foto kuliner agar menarik, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 84 dimana skor ini tergolong pada kategori “baik”.

b) Lebih sering mengakses akun *Instagram* kulinerjogja dari pada akun *Instagram* kuliner lain

Sub indikator lebih sering mengakses akun *Instagram* kulinerjogja daripada akun *Instagram* kuliner lainnya maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 36. Tabel Hasil Pernyataan 15

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	19	31.7
	S	15	25
	SS	19	31.7
	TS	7	11.7
	Total	60	100



Gambar 25. Diagram Hasil Pernyataan 15

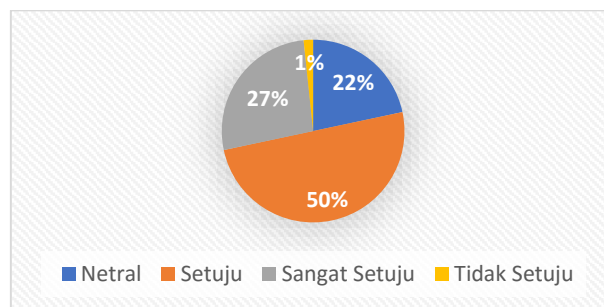
Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan kelima belas menunjukkan bahwa sebagian besar (31,7%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sangat setuju tentang pernyataan lebih sering mengakses akun *Instagram* Kulinerjogja dibanding akun *Instagram* kuliner lain, artinya warganet setuju akun *Instagram* Kulinerjogja lebih menarik perhatian warganet sehingga lebih sering diakses, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 75,3 dimana skor ini tergolong pada kategori “baik”.

c) Mendapat informasi tentang Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setelah mengikuti akun *Instagram* kulinerjogja

Sub indikator mendapat informasi tentang Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setelah mengikuti akun *Instagram* kulinerjogja maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 37. Tabel Hasil Pernyataan 16

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	13	21.7
	S	30	50
	SS	16	26.7
	TS	1	1.7
	Total	60	100



Gambar 26. Diagram Hasil Pernyataan 16

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan keenam belas menunjukkan bahwa sebagian besar (50%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan mendapat informasi tentang Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setelah mengikuti akun *Instagram* Kulinerjogja, artinya warganet setuju dengan mengikuti akun *Instagram* Kulinerjogja bisa mendapatkan informasi tentang Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* hal itu dikarenakan sudah beberapa kali kuliner Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* diunggah di *feed* maupun *story* akun *Instagram* Kulinerjogja, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 80,3 dimana skor ini tergolong pada kategori “baik”.

3) Indikator Referensial

Referensial adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

a) Mereferensikan media sosial sebagai media promosi

Mereferensikan salah satu media sosial sebagai salah satu media sosial pilihan kepada kerabat bertujuan agar kerabat juga mendapat informasi dari media sosial tersebut.

b) Mereferensikan tempat kuliner

Mereferensikan berbagai tempat kuliner favorit kepada kerabat bertujuan agar kerabat memiliki referensi kuliner yang beragam.

Indikator referensial terdiri dari 2 pernyataan yang mendapatkan skor 85,3 dengan kategori Baik. Jawaban responden tentang indikator media sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 38. Jawaban Responden Indikator Referensial

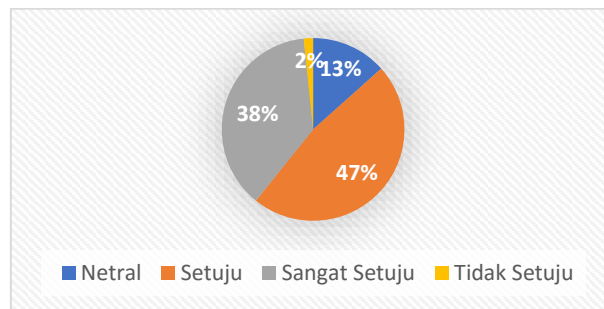
Indikator	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Skor	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Refer	Y.7	23	38,3	29	48,3	7	11,7	1	1,7	0	0	84,7	Sangat Baik
Ensial	Y.8	26	43,3	27	45	6	10	1	1,7	0	0	86	Sangat Baik
Rata-rata												85,3	SANGAT BAIK

a) Mereferensikan akun *Instagram* kulinerjogja sebagai media promosi kuliner

Sub indikator mereferensikan akun *Instagram* Kulinerjogja sebagai media promosi kuliner maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 39. Tabel Hasil Pernyataan 17

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	7	11.7
	S	29	48.3
	SS	23	38.3
	TS	1	1.7
	Total	60	100



Gambar 27. Diagram Hasil Pernyataan 17

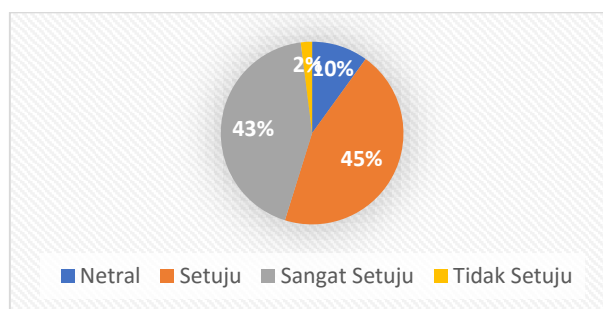
Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan ketujuh belas menunjukkan bahwa sebagian besar (48,3%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan mereferensikan akun *Instagram* Kulinerjogja sebagai media promosi kuliner, artinya warganet mereferensikan akun *Instagram* Kulinerjogja sebagai salah satu mediapromosi kuliner karena beberapa alasan, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 84,7 dimana skor ini tergolong pada kategori “Sangat baik”.

b) Saya setuju Ojo Dhumeh Angkringan sebagai tempat makan yang direferensikan oleh *Instagram* Kulinerjogja.

Sub indikator Ojo Dhumeh Angkringan sebagai tempat makan yang direferensikan oleh *Instagram* Kulinerjogja maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 40. Tabel Hasil Pernyataan 18

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	6	10
	S	27	45
	SS	26	43.3
	TS	1	1.7
	Total	60	100



Gambar 28. Diagram Hasil Pernyataan 18

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan kedelapan belas menunjukkan bahwa sebagian besar (45%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan akun *Instagram* Kulinerjogja mereferensikan Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sebagai salah satu tempat makan di DIY, artinya warganet setuju bahwa Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* adalah salah satu tempat makan yang direkomendasikan akun *Instagram* Kulinerjogja karena salah satu alasannya ialah konsep tempat makan yang unik, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 86 dimana skor ini tergolong pada kategori “Sangat baik”.

4) Indikator Eksploratif

Eksploratif yakni keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

a) Selalu mencari informasi di media sosial

Mencari informasi terkini sekarang dapat melalui media sosial sehingga tidak ketinggalan informasi tentang perkembangan zaman.

b) Selalu mencari informasi kuliner

Selalu mencari informasi tentang kuliner baik di dunia nyata maupun di dunia maya dapat menambah wawasan tentang referensi kuliner yang sedang berkembang.

Indikator eksploratif terdiri dari 2 pernyataan yang mendapatkan skor 79,8 dengan kategori Baik. Jawaban responden tentang indikator media sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 41. Jawaban Responden Indikator Eksploratif

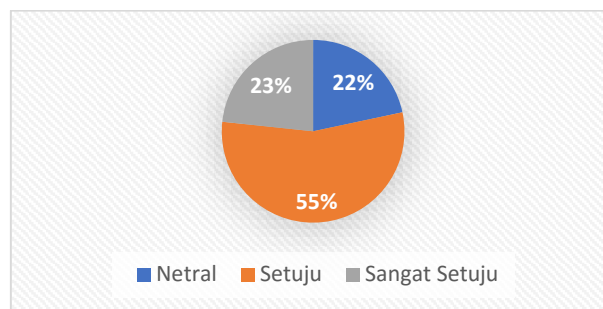
Indikator	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Ekspl	Y.9	14	23,3	33	55	13	21,7	0	0	0	0	80,3	Baik
Oratif	Y.10	14	23,3	32	53,3	12	20	2	3,3	0	0	79,3	Baik
Rata-rata												79,8	BAIK

a) Selalu mencari informasi tentang kuliner di akun *Instagram* Kulinerjogja

Sub indikator selalu mencari informasi tentang kuliner di akun *Instagram* kulinerjogja maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 42. Tabel Hasil Pernyataan 19

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	13	21.7
	S	33	55
	SS	14	23.3
	Total	60	100



Gambar 29. Diagram Hasil Pernyataan 19

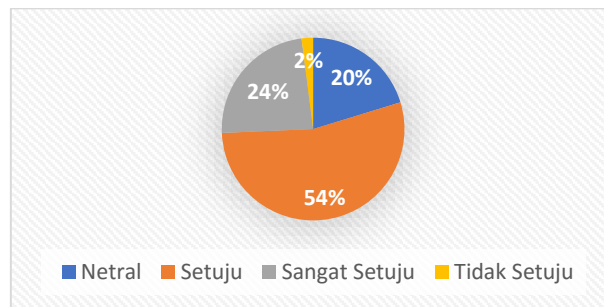
Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan kesembilan belas menunjukkan bahwa sebagian besar (55%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan selalu mencari informasi seputar kuliner di akun *Instagram* Kulinerjogja, artinya warganet setuju jika ingin mencari informasi seputar kuliner salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan *stalking* di akun *Instagram* Kulinerjogja, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 80,3 dimana skor ini tergolong pada kategori “baik”.

b) Selalu mencari informasi Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sebagai salah satu tempat makan di DIY

Sub indikator selalu mencari informasi Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sebagai salah satu tempat makan di DIY maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi di bawah ini:

TABEL 43. Tabel Hasil Pernyataan 20

		Frekuensi	Persen (%)
Valid	N	12	20
	S	32	53.3
	SS	14	23.3
	TS	2	3.3
	Total	60	100



Gambar 30. Diagram hasil pernyataan 20

Berdasarkan tabel dan diagram di atas, Pernyataan kedua puluh menunjukkan bahwa sebagian besar (53,3%) pengunjung Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* setuju tentang pernyataan selalu mencari informasi Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sebagai salah satu tempat makan di DIY, artinya warganet setuju selalu mencari informasi tentang Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* sebagai salah satu tempat makan di DIY, selanjutnya pernyataan ini mendapat skor sebesar 79,3 dimana skor ini tergolong pada kategori “baik”.

2. Hasil Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *one sample kolmogorov smirnov test*, prosedur pengujian ini digunakan untuk membandingkan normalitas distribusi dari dua variabel. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 25 dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikansi *alpha* 5% dengan ketentuan:

- a) Probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b) Probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

Dari hasil pengujian data distribusi normal pada variabel pengaruh akun *Instagram* Kulinerjogja (X) dengan variabel minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* (Y) dapat dilihat pada tabel *kolgomorov-Smirnov* di bawah ini:

TABEL 44. Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

N		60
Parameter Normal	Mean	,000000
	Simpangan	3,86107364
Perbedaan paling ekstrim	Absolut	,110
	Positif	,068
	Negatif	-,110
Tes Statistik		,110
Sig. (2-tailed)		,068

Berdasarkan hasil uji normalitas data *kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan data normal dan nilai *sig* pada tabel 44 di kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,068. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X dan Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk melihat derajat hubungan antara 2 variabel. Perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara akun *Instagram* Kulinerjogja (Variabel X) dengan minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* (Variabel Y). Dapat dilihat pada tabel 45 di bawah ini:

TABEL 45. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Instagram	Minat Beli
Instagram	Pearson Korelasi	1	,495
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Minat Beli	Pearson Korelasi	,495	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel pengaruh akun *Instagram* Kulinerjogja terhadap variabel minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* adalah sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berkorelasi sedang. Karena berada pada interval korelasi 0,40-0,599. Koefisiensi korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah, artinya jika variabel X tinggi maka variabel Y akan tinggi pula.

Signifikasi hubungan dua variabel tersebut dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi

Pada tabel terlihat angka probabilitas hubungan antara Variabel akun *Instagram* Kulinerjogja dengan minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* adalah sebesar 0,000 angka probabilitas antar variabel tersebut $<0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa kedua variabel berkorelasi signifikan.

Setelah mengetahui bahwa terdapat hubungan yang sedang, positif dan signifikan antara variabel independen yaitu pengaruh akun *Instagram* kulinerjogja dan variabel dependen yaitu minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*. Peneliti selanjutnya ingin melihat seberapa besar variabel dependen dapat mempengaruhi variabel independen.

TABEL 46. Model Summary

Model	R	R Kuadrat	R Kuadrat Disesuaikan	Estimasi Standar Error
1	,495	,245	,232	3,894

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R Koefisien Korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,495 dan R Kuadrat sebesar 0,245, Dengan begitu 24,5% variabel minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* adalah kontribusi dari variabel akun *Instagram* Kulinerjogja, sedangkan sisanya 75,5% dapat dijelaskan oleh sebab- sebab lain.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel independen (variabel X) berhubungan dengan Variabel Dependen (Variabel Y). Kedua variabel tersebut diolah menggunakan analisis regresi linier pada program SPSS 25.

TABEL 47. *Variables Entered/Removed*

Model	Variabel Dimasukkan	Variabel Dihapus	Metode
1	Instagram		Memasukkan

Tabel di atas menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah akun *Instagram* kulinerjogja dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*).

TABEL 48. *Coefficients*

Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
		B	Standar Error	Beta		
1	Konstan	14,739	6,064		2,431	,018
	Instagram	,615	,142	,495	4,337	,000

Persamaan yang didapat dari tabel di atas adalah:

Nilai konstanta a sebesar 0,615. Dari hasil tersebut ditemukan persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,739 + 0,615X$$

Atau dengan kata lain konstanta sebesar 14,739 apabila tidak ada pengaruh akun *Instagram* kulinerjogja, maka besar minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* adalah sebesar 0,615. Nilai b adalah positif, ini berarti jika X naik nilainya sebesar satu satuan maka Y akan bertambah nilainya sebesar 0,615.

5. Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji t dan uji f untuk melihat ada tidaknya pengaruh 2 variabel. Yang berpasangan yaitu antara variabel X dan variabel Y, dengan mengambil keputusan:

TABEL 49. ANOVAa

Model		Jumlah Kuadrat	Df	Rerata	F	Sig
1	Regresi	285,285	1	285,385	18,812	,000 ^b
	Residu	879,565	58	15,165		
	Total	1164,850	59			

Menentukan tabel pada taraf signifikan 5%

- Jika angka signifikansi penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika angka signifikansi penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan jika nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya ada hubungan linier (searah) antara variabel X dan Variabel Y.

Pengujian hipotesis t dengan ketentuan sebagai berikut:

- Hipotesis diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a = terdapat pengaruh antara akun *Instagram* Kulinerjogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.

- Hipotesis ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara akun *Instagram* Kulinerjogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,495 \sqrt{60 - 2}}{\sqrt{1 - (0,495)^2}} \\
&= \frac{0,495 \sqrt{58}}{\sqrt{1 - 0,25}} \\
&= \frac{0,495 \times 7,615}{\sqrt{0,75}} \\
&= \frac{0,495 \times 7,615}{0,866} \\
&= \frac{3,77}{0,866} \\
&= 4,35 \text{ (thitung)}
\end{aligned}$$

Selanjutnya mencari ttabel dengan taraf 5% Derajat kebebasan = $n-2 = 60-2 = 58$

Pada tabel distribusi nilai ttabel diperoleh ttabel dengan derajat kebebasan pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 2,00172 untuk pengujian hipotesis tahap selanjutnya adalah membandingkan ttabel dengan thitung.

TABEL 50. Nilai- Nilai dalam Distribusi t (58)

0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.2368
---------	---------	---------	---------	---------	---------	--------

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh thitung sebesar 4,35 sedangkan nilai ttabel adalah 2,00172 jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai thitung > ttabel $4,35 > 2,00172$. Penjabaran tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan atau terdapat pengaruh antara akun *Instagram* Kulinerjogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan Wifi.

pengujian hipotesis uji f dengan ketentuan sebagai berikut:
untuk derajat kesalahan 5% atau 0,05 dan derajat keabsahan atau dk pembilang = 1 dan dk penyebut = $n-2 = 60-2 = 58$, maka diperoleh ftabel sebesar 4,01. Berdasarkan uji ANOVA atau yang tertera pada tabel diatas didapat fhitung sebesar 18,812. Sehingga dapat diambil kesimpulan fhitung (18,812) > ftabel (4,01), maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh akun *Instagram* Kulinerjogja (X) terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* (Y).

D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Di dalam media sosial ada beberapa elemen yang harus diperhatikan untuk bisa menarik perhatian masyarakat ada 2 elemen yakni media sosial dan kreatifitas. Kedua hal tersebut merupakan pesan dan indikator yang memberitahukan nama akun yang populer dan mendapat perhatian dari warganet. Melalui akun *Instagram* Kulinerjogja peneliti melihat *feedback* dari responden setelah melihat akun tersebut ditandai dengan timbulnya minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*. Minat sendiri terdiri dari keinginan melakukan pembelian, pengalaman, referensial serta eksploratif.

Penelitian ini merujuk pada pengaruh akun *Instagram* Kulinerjogja terhadap minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui

berhasil atau tidaknya komunikasi yang disampaikan. Cara mengemukakannya, jika pengaruh dikatakan berhasil jika perubahan (P) terjadi pada penerima yang dalam penelitian ini adalah responden sama dengan tujuan (T) yang diinginkan komunikator (P=T), atau seperti rumus yang dikemukakan oleh Jamias (1989), yakni pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media dan penerima (P=S/P/M/P). Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) (Hafied Cangara, 2007: 147). Dalam penelitian ini pengaruh yang ingin dilihat adalah pertumbuhan minat beli konsumen sebagai responden sebagai penerima pesan (P). Setelah melihat kiriman foto pada postingan akun instagram Kulinerjogja sebagai Pesan (P), melalui media *elektronik/ gadget* sebagai medianya (M) yang disampaikan oleh akun *Instagram* Kulinerjogja sebagai sumbernya (S).

Dari perhitungan yang telah dikemukakan di atas didapatkan hasil bahwa minat beli konsumen Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* timbul dikarenakan oleh dimensi referensial dengan skor 4,28 dan kategori baik. Hal ini sejalan dengan perhitungan koefisien determinasi dengan nilai korelasi sebesar 0,495 dihasilkan pengaruh sebesar 24,5% variabel minat beli konsumen di Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi* adalah kontribusi dari akun *Instagram* Kulinerjogja, sedangkan sisanya sebesar 75,5% dimungkinkan kontribusi referensi langsung antar teman. Sesuai dengan teori Augusty Ferdinand (2006: 129) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan

orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama, dapat diketahui bahwa referensi dari teman memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh thitung sebesar 4,35 sedangkan nilai ttabel adalah 2,00172, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai thitung > ttabel atau $4,35 > 2,00172$, penjabaran tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara akun *Instagram* Kulinerjogja terhadap minat beli konsumen Ojo Dhumeh Angkringan *Wifi*.