

Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk

Fashion Pria

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Akhlis Faris Mushaffa

Nomor Mahasiswa : 17311415

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk

Fashion Pria

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Akhlis Faris Mushaffa

Nomor Mahasiswa : 17311415

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Tangerang, 9 September 2021

Penulis



(Akhlis Faris Mushaffa)



**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH TERPAAN IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PRIA**

Oleh :

Nama : Akhlis Faris Mushaffa

Nomor Mahasiswa : 17311415

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 9 September 2021

Telah disahkan dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing



**Istyakara Muslichah, SE., MBA.**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

“Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk  
Fashion Pria”

Disusun oleh : AKHLIS FARIS MUSHAFFA

Nomor Mahasiswa : 17311415

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Rabu, 04 Oktober 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

Penguji : Hendy Mustiko Aji,,S.E., M.Sc.




Mengetahui


Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



  
Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

## HALAMAN PERSEMBAHAN



**Puji syukur Allhamdulillah berkat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, dengan  
rendah hati**

**Saya persembahkan skripsi ini untuk**

***Allah Subhanahu Wa Ta'ala***

***Rasulullah SAW***

***Ibu dan Ayah serta adik-adikku tersayang***

***Almamaterku, FBE UII***

***Serta teman-teman seperjuangan kuliah***

## MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barang siapa bersungguh-sungguh maka dapatlah dia“



## ABSTRAK

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan media sosial Instagram terhadap minat beli produk fashion pria. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti seperti harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, kepercayaan, dan minat beli. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi sebanyak 125 responden serta sampel penelitian yang digunakan sebanyak 30 responden. Populasi yang dipilih merupakan pengguna sosial media Instagram dengan jenis kelamin laki-laki, serta umur minimal 18 tahun yang secara undang undang telah dinyatakan sebagai usia cakap hukum, dan responden harus pernah melihat konten iklan produk fashion pria di media sosial Instagram. Kemudian pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Teknik dalam analisis kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji t, uji F, dan analisis regresi berganda. Alat analisis penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harapan kinerja terhadap minat beli, kepercayaan memiliki pengaruh positif dengan minat beli, namun motivasi hedonis dan interaktivitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Pengiklan untuk mengetahui beberapa faktor yang memengaruhi minat beli fashion pria di media sosial Instagram, sehingga pengguna media sosial Instagram Pria dapat memiliki minat beli terhadap fashion.

**Kata Kunci:** harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, kepercayaan,

minat beli



## ABSTRACT

This study deals with the effect of exposure to Instagram social media advertising on the interest in buying men's fashion products. The purpose of this study was to determine the effect of the variables studied such as performance expectancy, hedonic motivation, interactivity, trust, and purchase intention. This research was conducted quantitatively and used a questionnaire as a data collection method. The population is 125 respondents and the research sample used is 30 respondents. The selected population is Instagram social media users with male gender, and a minimum age of 18 years which by law has been declared the legal age, and respondents must have seen advertising content for men's fashion products on Instagram social media. Then sampling using convenience sampling. The techniques in quantitative analysis used in this research are t test, F test, and multiple regression analysis. This research analysis tool uses SPSS version 26. The results of this study indicate that there is a positive influence between performance expectancy on purchase intention, trust has a positive influence on purchase intention, but hedonic motivation and interactivity do not have a significant effect on purchase intention. The results of this study are expected to help advertisers to find out several factors that influence buying interest in men's fashion on Instagram social media, so that male Instagram social media users can have an interest in buying fashion.

**Keywords:** performance expectancy, hedonic motivation, interactivity, trust, purchase intention

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Saya panjatkan puji syukur *Allhamdulillah* kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas berkah, rizki, petunjuk serta karunia-Nya, peneliti mampu menyelesaikan penelitian akhir guna sebagai syarat atas kelulusan dalam menempuh pendidikan S1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika dengan judul **“Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Fashion Pria”**. Tak lupa sholawat serta salam peneliti ucapkan teruntuk baginda Rasulullah SAW telah menyelamatkan umat manusia dari zaman jahiliyah menuju ke zaman islamiyah yang penuh dengan segala ilmu pengetahuan yang ada.

Tentunya ketika menyusun karya ilmiah ini peneliti mengalami perjuangan dan juga tantangan ketika menulis. Peneliti secara sadar memahami bahwa lancarnya penyusunan karya ilmiah ini bukan lain karena upaya, doa, tawakal, dukungan, bantuan dan juga bimbingan yang sangat kuat dari berbagai pihak terhadap peneliti. Dengan begitu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih secara tulus dari hati maupun pikiran kepada :

1. Orang tua tercinta saya Ibunda Djuwarsih dan Ayahanda Mukhlisin sekaligus yang sudah mendidik, memberikan kasih sayang, doa, perhatian, serta dukungan baik dari moril ataupun finansial. Terimakasih selalu menguatkan penulis untuk menghadapi segala cobaan yang ada. Semoga Allah mempertemukan kita sekeluarga kelak di Surga-nya.

2. Kedua adik tercinta Hilmi Amanullah Iqbal Mukhtar dan Alisha Nayla Andini yang telah menjadi salah satu alasan penulis untuk berusaha menjalani hidup lebih baik sebagai kakak yang selalu ingin memberikan contoh terbaik bagi adiknya.
3. Ibu Istyakara Muslichah, SE., MBA. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas arahan yang diberikan hingga saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.
4. Delia Nursyafitri, terimakasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis serta selalu sabar dan selalu ada bersama penulis di dalam keadaan apapun, terimakasih atas kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
5. Bapak Baziedy Aditya Darmawan., S.E. MM Selaku Manager Marketing and Communication FE UII yang selalu memberikan support dan doa.
6. Teman seperjuangan Shabrina, Lala, dan Mas Adhe yang telah membantu penulis melewati hari-hari perkuliahan hingga membentuk karakter penulis selama masa kuliah. Serta Sinta yang sudah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Keluarga lantai 3 (Tim pemasaran dan Komunikasi) tiga periode yang mengesankan dan penuh pelajaran. Kakak-kakaku Aldino, Arlina, Alwi, Amel, Ardy, Erisna, fajrin, Humaira, Kamal, Haikal, Nandya, Salma, Opik, Tami, Wiwin, Nafis, Bintang, Vio. Sahabat seperjuangan Abiar, Adel, Agie, Akhlis, Anita, Azhar, Diyah, Erfan, Fikri, Firda, Fitrining, Galang, Habib, Icak,

Lazuardi, Lintang, Reza, Sekar, Sindy, Wemo. Adik-Adikku Afifah, Alisa, Ania, Ayas, Dafa, Dina, Dinda, Fadila, Agus, Atta, Fara, Anisa, Puput, rahesti, dan Ulfa.

8. Tim kompetisi MonsoonSIM 2019 Hammam Ghanim yaitu kakak-kakakku Vio, Nelly, Akmal, Dayat, serta bapak Aditya Pandu Wicaksono, SE., M.Ak., Ak. yang telah memberikan ilmu serta kenangan indah sehingga penulis memiliki prestasi yang dapat dibanggakan serta dapat membawa penulis ke luar negeri pertama kalinya.
9. Tim kompetisi MonsoonSIM 2020 Intisar Sanatama yaitu Faiq, Ainun, Putri, dan Adin yang memberikan kenangan terindah bagi penulis selama berkuliah. Terima kasih atas perjuangan dan kerja keras teman-teman yang telah terbayar dengan prestasi yang sangat membanggakan.
10. Keluarga Assistant Lab ERP (Rere, Iqbal, Yulia, Rifki, Akhsan, Akhlis, Danang, Erina, Veldy, Kepin, Upi) yang sudah menjadi memberikan kenangan-kenangan terakhir dimasa kuliah, mendapatkan teman sekaligus keluarga baru. Saya doakan kalian sukses dengan jalan kalian masing – masing.
11. Terima kasih untuk om Untung Hendy Widodo atas seluruh bantuan yang tak terhitung yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah swt. memberikan balasan kebaikan berlipat ganda.
12. Terimakasih untuk Apex Legends atas hiburannya yang selalu memberikan penulis semangat dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

13. Teman-teman sepermainan penulis yaitu Aldi, Adnan, Rafif dan Steven yang selalu merelakan sedikit waktunya untuk bermain dengan penulis.
14. Terimakasih kepada orang-orang yang telah membantu mendoakan selama masa kuliah hingga penulis bisa sampai ke tahap saat ini.
15. Terimakasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu.

Ataupun seluruh pihak lainnya yang belum bisa dicantumkan atau disebutkan satu persatu, Penulis berharap apa yang sudah penulis teliti dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya. Penulis juga memiliki harapan akan ada saran yang bisa membangun akan penelitian ini sehingga akan menjadi penelitian yang lebih baik lagi dan bermanfaat bagi pembacanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

## DAFTAR ISI

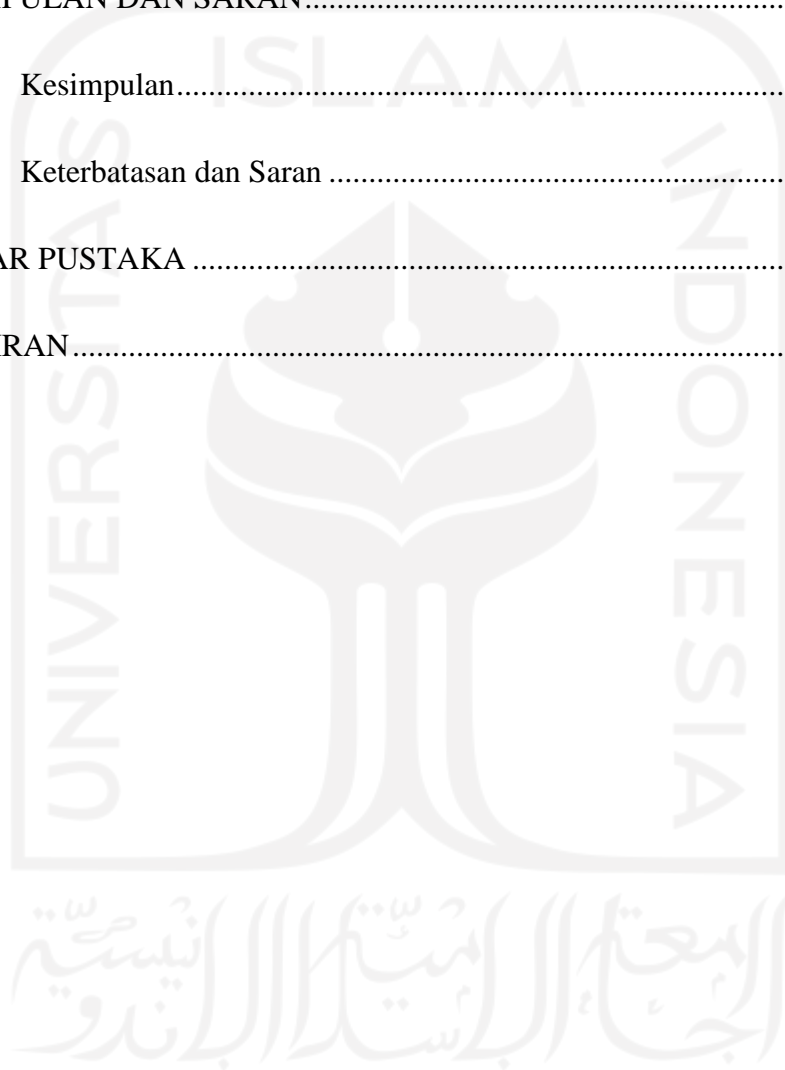
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
MOTTO .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Fashion Pria . <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Tabel 3. 1 Uji Validitas Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
Gambar 2. 1 Model Penelitian UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1

PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	26
KAJIAN PUSTAKA.....	26
2.1 Landasan Teori.....	26
2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	26
2.1.2 Instagram.....	29
2.1.3 Penelitian Terdahulu .....	32
2.1.4 Minat Beli Konsumen .....	44
2.1.5 Harapan Kinerja .....	46
2.1.6 Motivasi Hedonis .....	47
2.1.7 Interaktivitas.....	48
2.1.8 Kepercayaan.....	49
2.2 Model Penelitian.....	50
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	50
2.3.1 Hubungan Harapan Kinerja dan Minat Beli.....	50

2.3.2	Hubungan Motivasi Hedonis dengan Minat Beli.....	51
2.3.3	Hubungan Interaktivitas dengan Minat Beli .....	52
2.3.4	Hubungan Kepercayaan dengan Minat Beli .....	53
BAB III .....		55
METODE PENELITIAN.....		55
3.1	Jenis Penelitian .....	55
3.2	Populasi dan Sampel .....	55
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	57
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61
3.6	Metode Analisis Data .....	63
3.7	Pengujian Hipotesis .....	70
BAB IV .....		41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Data Hasil Pengumpulan .....	41
4.2	Analisis Deskriptif Responden .....	41
4.3	Analisis Deskriptif Variabel .....	43
4.4	Pengujian Data Penelitian .....	51
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	55
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59



4.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
4.8	Pembahasan .....	66
BAB V.....		66
KESIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Keterbatasan dan Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....		68
LAMPIRAN.....		81



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Fashion Pria .....	32
Tabel 3. 1 Uji Validitas Sampel .....	64
Tabel 3. 2 Reliabilitas Sampel .....	65
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	41
Tabel 4. 2 Rentang Skala .....	43
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Harapan Kinerja .....	44
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Motivasi Hedonis .....	46
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Interaktivitas .	47
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kepercayaan .	49
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Beli.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linear Berganda .....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kelayakan Model.....	61

Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikansi.....	63
Tabel 4. 16 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	63
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi.....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) .....	27
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Data Uji Instrumen .....	89
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	91
Lampiran 4 Data Analisis.....	100
Lampiran 5 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	110
Lampiran 6 Hasil Olah Data Penilaian Responden.....	111



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media sosial memiliki fitur yang saling menentukan di mana pengguna dapat mengandalkan satu sama lain. Pada media sosial, kelompok pertemanan, masyarakat sekitar, hingga keluarga yang menjadi salah satu bentuk referensi untuk mendapatkan informasi menarik untuk memenuhi kebutuhannya.

Berbisnis dan belanja melalui internet mulai berkembang di Indonesia seiring dengan penambahan pengguna internet di Indonesia. Semakin banyak orang yang menggunakan internet maka pasar dunia maya semakin luas. Sekarang dengan kemajuan teknologi, internet telah membuat batasan jarak, waktu dan biaya dengan mudah diatasi. Dahulu saat membeli suatu produk, jangkauan penjual dan pembeli juga sangat terbatas sehingga pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk melakukan transaksi (Setiowati et al., 2012).

Ahli pemasaran Kertajaya (2013) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak menyetujui produknya melalui internet akan merugi dan kalah dalam komunikasi pemasaran yang efektif melalui internet. Strategi pemasaran interaktif sangat memungkinkan untuk diterapkan pada Media sosial. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial, konsumen lebih proaktif dan interaktif dalam kegiatan

pemasaran yang artinya konsumen tidak berperan sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian saja.

Kegiatan promosi suatu bisnis melalui internet pada media sosial pun semakin diminati. Tingginya minat masyarakat ke bisnis berbasis media sosial dikarenakan perkembangan sistem bisnis yang menawarkan berbagai kemudahan dan kelebihan, salah satunya merupakan kecepatan komunikasi yang didukung oleh penggunaan internet yang semakin mudah. Saat ini internet sudah bisa diakses oleh gawai, tidak seperti dahulu yang hanya bisa diakses dengan komputer.

Pemasaran melalui media sosial akan berpengaruh terhadap faktor eksternal yang selanjutnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemudian hal inilah yang akan memengaruhi minat beli konsumen (Yan Mao et al., 2014). Gunawan dan Huarng (2015) menyatakan bahwa interaksi sosial dan persepsi risiko melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Media sosial pada akhirnya meningkatkan penjualan dengan cara digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang kemudian akan meningkatkan citra produk. Perusahaan menggunakan menggunakan media sosial dengan suatu metode yang bertujuan untuk memasarkan produk atau jasanya. Kemudian memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan produk yang mereka hasilkan (Kotler dan Keller, 2016).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia (www.statista.com, 2021). Media sosial instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk dalam memperkenalkan,

mempromosikan dan menginformasikan produk. Seiring berkembangnya inovasi dari media sosial Instagram, banyak para pengguna Instagram menggunakan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto saja, namun juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka. Salah satu keunggulan promosi dalam bentuk iklan di media sosial adalah tidak membutuhkan banyak biaya, waktu dan tenaga. Oleh karena itu hal tersebut merupakan keuntungan menggunakan media sosial, serta bagi konsumen juga dapat menjadi kemudahan dalam mencari tahu informasi seputar produk atau layanan yang diinginkan di manapun dan kapanpun mereka berada.

Memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial yaitu dengan melihat gaya hidup remaja, toko online di Instagram merupakan salah satu yang terkecil di kalangan remaja khususnya pelajar untuk memenuhi kebutuhan hidup. Penggunaan media sosial Instagram bagi mahasiswa memberikan perubahan dalam berbelanja yang awalnya harus bepergian ke berbagai tempat menjadi sesuatu yang baru dan praktis. Pembentukan sikap terhadap media sosial Instagram diambil dari persepsi konsumen terhadap konsumen. Sikap terhadap media sosial Instagram adalah pemanfaatan konsumen untuk melihat apakah itu baik untuk belanja online atau tidak terhadap kemudahan belanja online (Setiowati et al., 2012).

Fashion adalah salah satu industri di mana telah banyak perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan permintaan yang semakin meningkat di industri fashion, pembeli menjadi lebih peka terhadap perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh tren fashion (Lang & Joyner Armstrong, 2018). Pada tahun 2018, pengguna internet membeli 57% produk fashion terkait secara online. Dengan



demikian, persaingan toko online semakin ketat, terutama di bisnis fashion yang menyumbang 1,3 triliun dolar dan mempekerjakan lebih dari 300 juta orang secara global (Gazzola et al., 2020). Industri fashion sendiri ditandai dengan tren yang bergerak dengan cepat. Konsumen sangat rentan terhadap perubahan tren. Konsumen bahkan memiliki perilaku lihat sekarang beli sekarang. Dengan demikian, pemilik toko online harus bersaing di pasar yang jenuh. Untuk bertahan hidup, mereka harus menarik target pelanggan untuk membeli produk mereka (Gazzola et al., 2020).

Pakaian fashion pria telah mengalami transformasi yang cukup besar dalam beberapa dekade terakhir. Fashion pakaian pria yang berkembang telah mendorong para pedagang pasar untuk menawarkan berbagai jenis pakaian dalam berbagai pola dan warna. Pakaian pria sekarang menguasai hampir setengah dari keseluruhan pasar pakaian 42% pada tahun 2013, dibandingkan dengan 38% pada tahun 1998 (Ferdman 2014).

Pertumbuhan pasar fashion pria telah didorong oleh kategori fashion tinggi (Cheng 2013). Preferensi untuk fashion olahraga dan streetwear khususnya pakaian olahraga, juga tumbuh di kalangan pria. Pakaian olahraga dapat dikenakan baik untuk penggunaan umum maupun saat berolahraga. Vendor pasar juga menawarkan kemeja kotak-kotak dalam berbagai warna dan pola untuk memenuhi permintaan yang meningkat. Pengenalan beberapa tren mode lainnya untuk pria juga akan meningkatkan adopsi aksesoris pria dan akibatnya mendorong pertumbuhan pasar pakaian pria selama periode perkiraan.

Alalwan (2018) sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai *social media advertising* dengan menggunakan model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*). Harapan kinerja, motivasi hedonis, dan interaktivitas merupakan beberapa faktor utama pada *social media advertising* yang diangkat dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian tersebut, terdapat tiga faktor yang terbukti memiliki dampak pada minat beli (*Purchase Intention*) konsumen di media sosial yaitu harapan kinerja, motivasi hedonis, dan interaktivitas.

Di sini, harapan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh 2012). Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh 2012). Rice (1984) mendefinisikan interaktivitas sebagai kemampuan sistem komunikasi yang diaktifkan komputer yang memungkinkan pertukaran peran antara pengirim dan penerima dalam waktu nyata atau tertunda sehingga komunikator dapat memiliki kontrol lebih besar atas kecepatan, struktur, dan isi komunikasi.

Selain faktor-faktor di atas, kepercayaan adalah faktor lainnya yang memengaruhi minat beli. Kepercayaan merupakan katalis penting dalam membangun hubungan bisnis online (Albari dan Kinasih, 2002). Kepercayaan merupakan aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi (Fukuyama, 1995). Dengan demikian, kepercayaan sering dianggap sebagai fondasi e-commerce (Keen

et al., 1999) dan faktor paling penting bagi keberhasilan e-commerce (Wang & Emurian, 2005).

Melihat dari hasil penelitian empiris sebelumnya, hubungan harapan kinerja dan minat beli telah diteliti oleh Juaneda-Ayensa et al. (2016) dengan judul "*Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention*". Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan ritel *omnichannel* di Spanyol. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harapan kinerja merupakan salah satu yang memengaruhi minat beli dalam ritel *omnichannel*. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018) dengan judul "*Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention*" telah membahas hubungan motivasi hedonis dan minat beli. Penelitian tersebut menyatakan bahwa motivasi hedonis secara empiris didukung sebagai prediktor utama niat beli. Penelitian Venkatesh et al. (2012) juga mendukung bahwa harapan kinerja dan motivasi hedonis dapat meningkatkan minat seseorang menggunakan teknologi informasi.

Hasil penelitian empiris berikutnya merupakan penelitian yang membahas interaktivitas yang diteliti oleh Abdullah et al. (2016) dengan judul "*A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention*." Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh serta berhasil membuktikan adanya pengaruh positif antara interaktivitas dan niat mengunjungi kembali situs web. Selanjutnya penelitian dengan judul "*Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception*" yang dilakukan oleh Lu et al. (2016) Model penelitian ini

menggunakan data yang dikumpulkan dari situs e-commerce khas di Cina. Lu et al. (2016) berhasil mengonfirmasi dampak positif yang signifikan dari kepercayaan kepercayaan pada niat beli dalam konteks pasar online. Masih berkaitan dengan variabel kepercayaan, terdapat penelitian di Indonesia yang telah meneliti hubungan kepercayaan dengan minat beli. Paper oleh Suhardi dan Irmayanti (2019) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen” berhasil membuktikan hubungan positif antara kepercayaan merek dengan minat beli.

Walaupun penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, dan kepercayaan, tetapi penelitian sebelumnya belum banyak yang mengangkat secara spesifik kepada variabel tersebut dalam konteks fashion pria di Indonesia pada sosial media Instagram. Lalu terdapat permasalahan yang ditemukan berdasarkan penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Juaneda-Ayensa et al. (2016) mendapati hasil bahwa motivasi hedonis tidak memengaruhi minat beli pelanggan ritel *omnichannel*, sedangkan dalam penelitian Alalwan (2018) memiliki hasil sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas, masih terdapat masalah yang menjadikan urgensi penelitian ini adalah untuk menguji kembali hubungan variabel harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, dan kepercayaan terhadap minat beli dalam konteks fashion pria di Indonesia pada sosial media Instagram. Dengan ini penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Pengaruh Fitur Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Fashion Pria.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Harapan Kinerja (Performance Expectancy) secara positif memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial?
2. Apakah Motivasi Hedonis (Hedonic Motivation) secara positif memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial?
3. Apakah Interaktivitas (Interactivity) secara positif memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial?
4. Apakah Kepercayaan (Trust) secara positif memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan apakah Harapan Kinerja (Performance Expectancy) secara positif memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.
2. Untuk menjelaskan apakah Motivasi Hedonis (Hedonic Motivation) secara positif memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.
3. Untuk menjelaskan apakah Interaktivitas (Interactivity) secara positif memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.

4. Untuk menjelaskan apakah Kepercayaan (Trust) secara positif memengaruhi Minat Beli konsumen terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melihat sejumlah faktor penting dalam model studi saat ini, penelitian ini mampu memberikan kontribusi atau manfaat teoritis yang cukup besar bagi para penulis di bidang terkait.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Pada perspektif praktis, hasil penelitian terdahulu telah memberikan petunjuk tentang aspek utama yang harus menjadi fokus perhatian bagi pemasar yang terlibat dalam iklan media sosial.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini menggunakan lima bab yang terdiri dari pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, dan terakhir adalah kesimpulan dan saran. Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang penulis melakukan penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan. Bab kajian pustaka membahas tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, lalu penelitian-penelitian terdahulu yang mendasari penulis melakukan penelitian ini, hipotesis penelitian, dan model penelitian. Bab metode penelitian membahas tentang populasi dan sampel yang digunakan, jenis

dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta pengertian dan pengukuran variabel yang digunakan. Bab hasil dan pembahasan membahas tentang hasil dari analisis data dan pembahasan dari hasil hipotesis penelitian. Bab kesimpulan dan saran membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori berisi penjelasan mengenai teori dan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini.

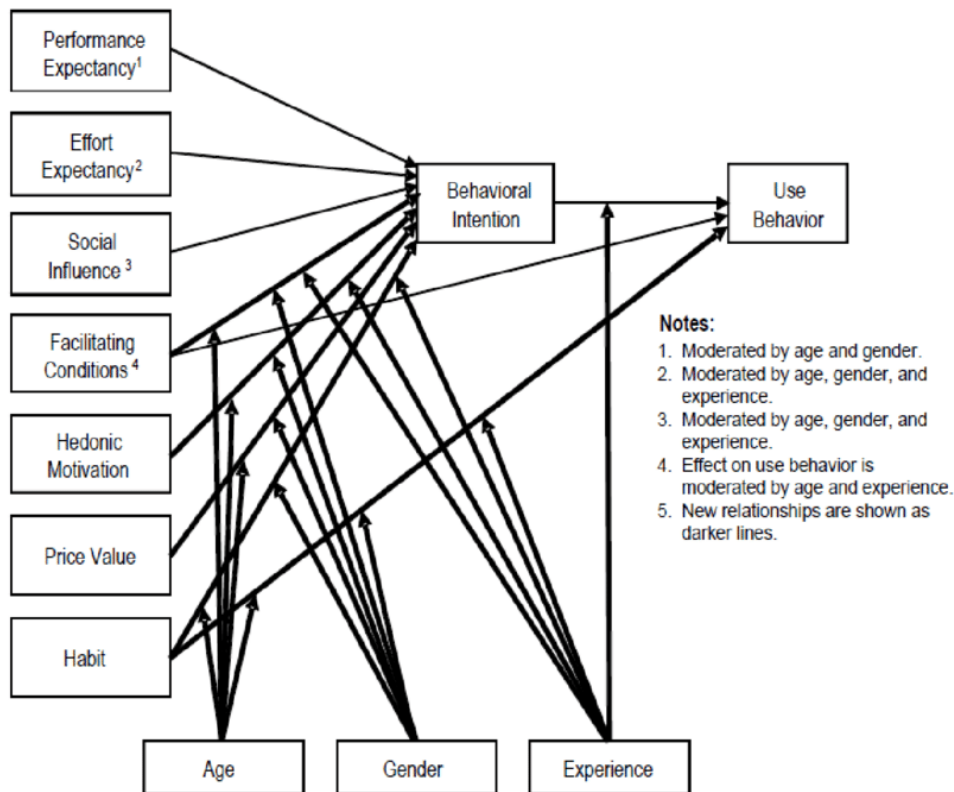
##### **2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)**

Saat awal kemunculannya yakni tahun 2003, Teori UTAUT digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap faktor penerimaan teknologi informasi secara luas bagi pengguna teknologi informasi. Pengguna yang dijadikan sampel pada penelitian yang menggunakan UTAUT banyak dari organisasi atau perusahaan.

Pada perkembangannya, Venkatesh et al. pada tahun 2012 telah mengembangkan UTAUT menjadi UTAUT2. Hal ini dilakukan oleh Venkatesh setelah melihat pengguna teknologi bisa di luar sebuah organisasi. Pada dasarnya UTAUT2 digunakan untuk melakukan penelitian evaluasi penerimaan teknologi bagi konsumen akhir (Venkatesh et al 2012).

Gambar 2.1 menunjukkan model UTAUT2. UTAUT sendiri hanya ada 6 variabel yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Behavioural Intention dan Use Behaviour serta moderasi Age, Gender dan Experience. Sedangkan UTAUT2 mulai ditambahkan 3 variabel yang digunakan untuk prediksi yang melatarbelakangi penggunaan teknologi yaitu Hedonic Motivation, Price Value dan Habit.





Gambar 2. 1 Model Penelitian UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012)

Pada evaluasi penerimaan teknologi, agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dibutuhkan model penelitian yang dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian. Memodifikasi UTAUT dan UTAUT 2 sangat disarankan untuk menyesuaikan konteks penelitian yang dilakukan sesuai dengan saran dari Venkatesh. Sehingga kemudian dapat disesuaikan dengan konteks penelitian dengan harapan dapat memberikan hasil yang lebih baik (Venkatesh et al., 2012).

Sesuai saran yang dikemukakan oleh Venkatesh, penelitian ini akan memodifikasi UTAUT2 agar sesuai dengan konteks penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini merupakan bentuk replikasi dan modifikasi dari penelitian Alalwan (2018) yang dilakukan di Yordania dengan judul *“Investigating the Impact of*

*Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention.*” Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli fashion pria pada media sosial Instagram di Indonesia. UTAUT pertama kali muncul di Amerika Serikat dan negara tersebut merupakan salah satu negara maju. Oleh karena itulah, menjadi sebuah tantangan untuk penggunaan UTAUT dan UTAUT2 pada negara negara tidak maju dan atau berkembang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian Alalwan (2018) yaitu harapan kinerja, motivasi hedonis, dan interaktivitas. Alasan penulis mengambil variabel harapan kinerja dan motivasi hedonis adalah mengacu kepada penelitian Venkatesh et al (2012) yang membuat model penelitian sesuai dengan konteks pelanggan. Caranya ialah memasukkan peran motivasi intrinsik bersama dengan motivasi ekstrinsik di mana motivasi intrinsik adalah motivasi hedonis dan motivasi ekstrinsik adalah harapan kinerja.

Kemudian variabel lainnya yang dipilih oleh penulis yaitu interaktivitas, sebab menurut Alalwan (2018) Interaktivitas adalah salah satu aspek paling kritis dan krusial yang terkait dengan area online dan platform media sosial, di mana platform media sosial yang diteliti oleh peneliti spesifik kepada media sosial Instagram. Teori yang dapat dijadikan sebagai landasan variabel ini adalah teori The Theory of Interactive Media Effects (TIME). TIME berpendapat bahwa fitur media komunikasi, selain sumber dan isi pesan, mempengaruhi keterlibatan dan interaksi individu yang terlibat dalam komunikasi (Sundar et al., 2015).

Penelitian ini berkontribusi dengan menambahkan satu variabel yang belum dipertimbangkan oleh Alalwan (2018) yaitu kepercayaan. Variabel ini dapat dilandaskan berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. TPB merupakan dasar yang digunakan untuk memahami hubungan antara keyakinan, sikap, niat perilaku dan perilaku dalam beberapa penelitian perilaku konsumen (Han & Stoel, 2016). Hal yang mendasari ditambahkan faktor kepercayaan adalah menurut Meskaran et al (2013) menyatakan bahwa kepercayaan juga dapat berpengaruh terhadap minat beli serta salah satu faktor yang penting dalam mempromosikan pembelian secara online.

### **2.1.2 Instagram**

Didirikan pada 2010, Instagram telah berkembang menjadi 800 juta pengguna global, dengan 500 juta mengakses aplikasi seluler setiap hari untuk melihat dan berbagi foto (Instagram Press, 2017b). Instagram digunakan oleh 35% orang dewasa dan 71% dewasa muda di Amerika Serikat (Smith & Anderson, 2018). Seperti media sosial lainnya, pengguna menghabiskan waktu untuk melakukan presentasi diri melalui postingan, namun mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat dan menyukai postingan yang muncul di feed pengguna yang diikuti (Frison & Eggermont, 2017). Selain teman dan teman sebaya, pengguna Instagram mengikuti selebriti dan influencer gaya hidup dan mode populer (Djafarova & Rushworth, 2017). Pengguna terlibat dalam konsumsi mencolok di Instagram, dan modalitas visual meningkatkan potensi pengaruh dari mulut ke mulut dan sosial (Lin et al., 2012).

Platform Instagram menarik bagi pengiklan karena menawarkan kesempatan untuk menjangkau audiens muda di ruang di mana mereka relatif terlibat (Carah & Shaul, 2016). Jaringan ini memiliki lebih dari 8 juta akun bisnis, dan lebih dari 1 juta klien membayar untuk menempatkan posting yang disponsori (Instagram Press, 2017a). Meskipun pengguna umumnya dapat menghindari iklan di media sosial (Kelly et al., 2010), pengaruh pesan dapat ditingkatkan ketika posting merek mengikuti konvensi platform untuk konten yang dibuat pengguna (UGC). Ini adalah bentuk periklanan asli, berbagai teknik yang disponsori, pesan komersial dibuat untuk menyerupai dan mengintegrasikan ke dalam konten non-iklan (Wojdynski, 2016b), untuk memaksimalkan efektivitas pesan dan meminimalkan penolakan audiens

### **Format Iklan di Instagram**

Sejak diluncurkan, Instagram telah menambahkan banyak fitur yang menguntungkan pemasar baik fitur iklan berbayar maupun postingan organik. Berikut beberapa format terpenting Instagram.

#### a) Iklan foto

Format iklan ini adalah format iklan yang paling banyak digunakan oleh bisnis online di seluruh dunia karena kemudahannya. Iklan foto ini terbagi menjadi dua tipe yaitu foto dan carousel.

Iklan foto terdiri dari gambar yang diberikan yang menampilkan informasi tentang bisnis, layanan, atau produk di Instagram. Sedangkan klan Carousel memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens target mereka dengan lebih dari satu materi iklan. Ini membuatnya mudah dan terlihat mengesankan untuk

menampilkan lebih banyak produk dan menceritakan kisah yang lebih dalam dengan menggunakan lebih dari satu gambar atau video.

b) Iklan Video (Video Ads)

Instagram membagi iklan video menjadi dua jenis yaitu Stories dan IGTV. Instagram Stories dapat menghidupkan bisnis dalam format yang imersif, dengan opsi untuk menambahkan stiker, emoji, dan elemen kreatif lainnya. Iklan vertikal layar penuh ini muncul kepada pemirsa di antara Instagram Stories organik.

Jenis iklan ini dapat menggunakan format video di Instagram Stories untuk memamerkan produk, layanan, atau merek dengan cara baru. Iklan ini dapat menggunakan gerakan dan suara untuk menarik perhatian dengan cepat dan menunjukkan fitur unik suatu produk serta menceritakan kisah merek.

Instagram Stories akan memutar iklan video berdurasi 15 detik atau kurang selama durasi video penuh. Iklan video yang berdurasi lebih dari 15 detik akan dibagi menjadi Stories terpisah. Instagram akan menampilkan 1, 2, atau 3 kartu secara otomatis sebelum memberi pemirsa opsi untuk mengetuk Terus Menonton untuk melihat sisa video. Secara default, jumlah kartu yang ditampilkan secara otomatis sebelum meminta pemirsa untuk mengetuk Tetap Menonton disesuaikan untuk setiap pemirsa.

IGTV adalah aplikasi video mandiri oleh Instagram untuk smartphone Android dan iOS. Ini memungkinkan video yang lebih panjang dibandingkan dengan umpan Instagram. Meskipun IGTV tersedia sebagai aplikasi yang berdiri sendiri, fungsionalitas dasar juga tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram.

c) Shop

Instagram Shop memberikan inspirasi kepada audiens untuk menemukan, menelusuri, dan membeli produk langsung dari Toko Instagram kepunyaan seseorang.

d) **Branded Content Ads**

Konten bermerek memungkinkan untuk menemukan konsumen baru secara otentik, membangun advokasi, dan mendorong dampak bisnis di persimpangan budaya dan periklanan. Bisnis ingin berbagi kisah merek mereka dalam kemitraan dengan pembuat konten yang menciptakan materi iklan yang otentik, beresonansi, dan menarik yang mendorong hasil bisnis.

Instagram menyediakan rumah penting untuk konten bermerek, dan memungkinkan pengguna terhubung dengan budaya yang menggetarkan melalui suara pembuat konten yang mendefinisikan dan mendorongnya, menciptakan:

- Akses ke konsumen melalui suara yang mereka sukai dan percayai.
- Cara masuk organik ke dalam tren.
- Kemampuan menggembleng gerakan sosial dan budaya.
- Jalan pintas ke sentimen merek penting seperti kesadaran, kepercayaan, dan pertimbangan.

### **2.1.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan dan perbandingan. Kemudian untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam kajian pustaka ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu seperti pada tabel 2.1.

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Fashion Pria*

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Sampel</b>	<b>Variabel</b>	<b>Temuan Kajian</b>
Alalwan (2018)	<i>Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention</i>	Penduduk Yordania yang telah menggunakan platform media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram)	<i>Performance Expectancy (PE), Habit (HB), Informativeness (INF), Hedonic Motivation (HM), Perceived Relevance (PPR), Interactivity (INTER), dan Purchase Intention (PIN)</i>	INTER, INF, PPR berpengaruh positif terhadap PE. INTER berpengaruh positif terhadap HM. PE, INTER, PPR, INF, HM berpengaruh positif terhadap PIN. HB berpengaruh negatif terhadap PIN.
Juaneda-Ayensa et al. (2016)	<i>Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of</i>	Pelanggan ritel mode multi saluran di Spanyol	<i>Purchase Intention (PUR_IN),</i>	PE, EE, dan PI memberikan dampak positif terhadap

	<i>Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention</i>		<i>Performance Expectancy (PE), Effort expectancy (EE), Social Influence (SI), Habit (H), Hedonic Motivation (HM), Personal Innovativeness (PI), dan Perceived Security (PS)</i>	PUR_IN. Sedangkan SI, H, HM, dan PS berpengaruh negatif terhadap PUR_IN
Pascual-Miguel et al. (2015)	<i>Influences of gender and product type on online purchasing</i>	Mahasiswa dari Universidad Politécnica de Madrid dan pembeli online dari	<i>Purchase Intention (PI), Effort Expectancy (EE), Performance Expectancy</i>	PE berpengaruh positif terhadap PI.



		database internal.	(PE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Hedonic Motivations (HM), Perceived Risk (R), Product Risk (PR), dan Perceived Trust (PT)	
Jung et al. (2016)	<i>Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook</i>	Beberapa kelas komunikasi sarjana di sebuah universitas besar di Seoul, Korea Selatan.	<i>Informativeness, Entertainment, Promotional Rewards, Peer Influence, Inhibitor Invasiveness, Privacy Concern,</i>	<i>Informativeness, Entertainment, Promotional Rewards, Peer Influence, Inhibitor berpengaruh positif terhadap Attitude toward</i>

	<i>users in South Korea</i>		<i>Attitude toward SNA (Social Networking Advertising).</i>	<i>SNA. Invasiveness dan Privacy Concern berpengaruh negatif terhadap Attitude toward SNA</i>
Shareef et al. (2017)	<i>Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources</i>	Grup yang menggunakan Facebook sebagai jejaring sosial mereka dan merupakan konsumen sebenarnya.	<i>Entertainment, Informativeness, Irritation, Advertising Value, Attitude Toward Advertisement</i>	<i>Informativeness dan Entertainment berpengaruh positif terhadap Advertising Value. Entertainment dan Advertising Value berpengaruh positif terhadap</i>

				<p><i>Attitude</i></p> <p><i>Toward</i></p> <p><i>Advertisement.</i></p> <p><i>Irritation</i></p> <p>berpengaruh</p> <p>negatif</p> <p>terhadap</p> <p><i>Advertising</i></p> <p><i>Value</i></p>
Abdullah et al. (2016)	<p><i>A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention</i></p>	<p>Pelanggan hotel yang telah mengunjungi situs web hotel.</p>	<p><i>Perceived website interactivity, customer perceived value, and website revisit intention.</i></p>	<p><i>Perceived website interactivity</i></p> <p>berpengaruh positif terhadap <i>customer perceived value.</i></p> <p><i>Perceived website interactivity dan customer perceived</i></p>

				<p><i>value</i></p> <p>berpengaruh positif terhadap <i>website revisit intention</i>.</p>
Liao et al. (2019)	<p><i>Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a moderated mediation study</i></p>	<p>Anggota grup penggemar Hotel Taiwan di Facebook.</p>	<p><i>Interactivity (INT), Communication (COM), Control (CON), Response (RES), Engagement (ENG), Trust (TRU), Purchase intention (PUR), Word-of-mouth (WOM), dan</i></p>	<p>INT dan ENG berpengaruh positif terhadap PUR</p> <p>INT dan TRU berpengaruh positif terhadap PUR.</p> <p>ENG dan TRU berpengaruh positif terhadap WOM. INT memengaruhi PUR secara tidak langsung melalui TRU.</p> <p>ENG</p>

			<i>Brand loyalty (LOY)</i>	memengaruhi WOM secara tidak langsung melalui TRU.
Meskarant et al. (2013)	<i>Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception</i>	Berdasarkan studi yang ada tentang anteseden niat pembelian online, kepercayaan dan keamanan model yang komprehensif untuk niat pembelian online disajikan.	<i>Attitude, Subject Norm, Perceived Behavioral Control, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness</i>	Inflasi tidak berpengaruh terhadap ROA, Suku bunga berpengaruh negatif signifikan terhadap ROA, PDB tidak berpengaruh terhadap ROA, Inflasi, Suku Bunga dan PDB secara simultan tidak berpengaruh terhadap ROA

Suhardi dan Irmayanti (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Siswa/i SLTA Di Kecamatan Cibingbin.	<i>Celebrity Endorse</i> (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Minat Beli (Y)	X1, X2, dan X3 berpengaruh positif terhadap Y. X1, X2, dan X3 berpengaruh positif secara Bersama-sama terhadap Y.
------------------------------	--	--------------------------------------	---	---

Berdasarkan tabel yang telah penulis sajikan di atas, terdapat 9 paper dengan topik yang beragam dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Paper pertama adalah paper dengan penulis Alalwan (2018) dengan judul “*Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention.*” Paper ini merupakan paper yang penulis jadikan sumber modifikasi pada model penelitian yang dilakukan penulis. Dalam paper tersebut, Alalwan (2018) meneliti mengenai pengaruh fitur iklan sosial media terhadap minat beli pelanggan. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor utama yang terkait dengan iklan media sosial yang dapat memprediksi niat beli. Adapun beberapa variabel yang diuji yaitu, harapan kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan. Alalwan menemukan bahwa harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, keinformatifan, dan

relevansi yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Paper kedua merupakan paper yang ditulis oleh Ayensa et al. (2016) dengan judul *“Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention.”* Paper ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen omnichannel melalui penerimaan dan niat mereka untuk menggunakan teknologi baru selama proses belanja. Adapun variabel yang diuji diantaranya yakni minat beli, harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kebiasaan, motivasi hedonis, inovasi pribadi, dan keamanan yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penentu utama minat beli dalam konteks omnichannel adalah, dalam urutan kepentingan: inovasi pribadi, harapan usaha, dan harapan kinerja. Sedangkan variabel yang bertentangan dengan hipotesis penelitian tersebut ialah kebiasaan, motivasi hedonis, pengaruh sosial, dan keamanan yang dirasakan tidak mempengaruhi niat pembelian omnichannel.

Kemudian paper ketiga adalah paper yang ditulis oleh Pascual-Miguel et al., (2015) dengan judul *“Influences of gender and product type on online purchasing.”* Penelitian ini mengkaji perbedaan gender dalam perilaku pembelian online konsumen yang membeli barang digital dan non-digital. Model penelitian dibangun di atas teori penerimaan dan penggunaan UTAUT2, menambahkan dua variabel e-commerce utama: risiko yang dirasakan dan kepercayaan. Hasil penelitian ini menyatakan jenis produk secara signifikan mempengaruhi hubungan antara harapan kinerja dan niat beli, dan antara kondisi memfasilitasi dan niat beli.

Berikutnya merupakan paper keempat dengan penulis Jung et al. (2016) yang berjudul “*Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook.*” Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen terhadap tiga jenis *Social Network Advertising (SNA)* pada iklan halaman beranda Facebook, iklan kesan sosial, dan iklan kesan organik. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menguji berbagai faktor yang mempengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen terhadap iklan di SNS (Social Networking Site), dalam hal ini SNS yang digunakan adalah Facebook. Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat antara hiburan dan sikap pelanggan terhadap iklan media sosial.

Pada paper kelima merupakan paper oleh Shareef et al. (2017) yang berjudul “*Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources.*” Pada paper ini Shareef et al. (2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengkonseptualisasikan nilai iklan dan sikap konsumen terhadap iklan. Serta tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi pengurangan sumber dalam hal kredibilitas untuk menciptakan nilai iklan dan sikap positif terhadap iklan yang diluncurkan melalui jejaring sosial Facebook. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah hiburan, keinformatifan, iritasi, nilai iklan, dan sikap terhadap iklan. Hasilnya, penelitian ini membuktikan dampak positif hiburan (motivasi intrinsik) terhadap nilai iklan media sosial dan sikap pelanggan terhadap iklan.

Abdullah et al. (2016) dengan papernya yang berjudul “*A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention*” merupakan



paper keenam pada tabel 2.1 di atas. Dalam paper ini, Abdullah et al. (2016) membahas tentang peran interaktivitas dan nilai persepsi pelanggan terhadap niat mengunjungi situs web yang mana adalah website hotel di Malaysia. Penelitian tersebut berkontribusi pada kumpulan pengetahuan yang ada dengan menyoroti pentingnya setiap dimensi interaktivitas situs web yang dirasakan di sektor hotel. Penelitian ini mengusulkan hubungan yang kuat antara interaktivitas yang dirasakan dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web hotel.

Selanjutnya merupakan paper yang ditulis oleh Liao et al. (2019) yang berjudul "*Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a moderated mediation study.*" Secara empiris penelitian ini menyajikan model pengaruh interaktivitas dan keterlibatan pada niat beli pelanggan hotel dan dari mulut ke mulut dengan secara bersamaan memasukkan kepercayaan sebagai mediator, kemudian menganalisis efek langsung dan tidak langsung di antara konstruksi ini dan menguji efek mediasi yang dimoderasi dari loyalitas merek. Penelitian ini melakukan pengujian menggunakan survei terhadap 408 konsumen Taiwan dalam bidang perhotelan dan pariwisata. Dari sudut pandang teoretis, penelitian ini adalah penelitian pertama yang menegaskan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari interaktivitas dan keterlibatan pada niat beli pelanggan hotel dan dari mulut ke mulut.

Paper kedelapan ditulis Meskaran et al. (2013) yang berjudul "*Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception.*" Paper ini berusaha untuk mengeksplorasi anteseden kepercayaan dan keamanan dan mengusulkan model komprehensif untuk niat pembelian online dengan mempertimbangkan

faktor efek langsungnya. Theory of Planned Behavior (TPB), Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory Acceptance Model (TAM) adalah teori-teori pendukung yang terlibat dalam menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online. Kepercayaan adalah salah satu variabel dari variabel-variabel yang penting dalam mempromosikan pembelian online.

Terakhir adalah paper dari Suhardi dan Irmayanti (2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.” Suhardi dan Irmayanti (2019). Penelitian ini melakukan investigasi dampak dari pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Lalu penelitian ini menggunakan survey dengan populasi adalah siswa-siswi SLTA di Kecamatan Cibingin sejumlah 1069 dan sampel yang diambil sejumlah 291 responden. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan hasil uji F menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **2.1.4 Minat Beli Konsumen**

Minat mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat yang merupakan salah satu aspek psikologis, juga merupakan sumber atas motivasi yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan apa yang akan mereka lakukan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen tak lepas dari pada minat membeli konsumen, hal ini dikarenakan minat membeli merupakan salah satu tahap yang ada dalam suatu subjek sebelum mengambil keputusan membeli produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009:186), minat beli konsumen merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk atau jasa yang dilihatnya, dari

sana lah timbul suatu ketertarikan konsumen untuk mencoba atau jasa tersebut hingga pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut agar mereka dapat memilikinya. Definisi lain yang hampir serupa disampaikan Durianto (2011:106) bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan yang bertujuan untuk memiliki suatu produk yang muncul apabila konsumen telah terpengaruh akan mutu dan kualitas produk serta informasi seputar produk tersebut (contoh: harga, cara membeli, keunggulan dan kelemahan suatu produk saat dibandingkan produk lain).

Pengertian minat beli yang telah disebutkan di atas sama-sama memiliki penekanan bahwasannya minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa timbul setelah rangsangan telah tumbuh dari produk tersebut dengan berbagai atributnya. Simamora (2011) menyatakan bahwa minat beli bukan hanya muncul dikarenakan atribut produk itu sendiri, namun berasal juga dari suatu kemampuan, kebutuhan konsumen, dan pengaruh orang lain.

Simamora (2011:106) berpendapat bahwa minat beli atas suatu produk muncul karena adanya basis kepercayaan terhadap produk atau jasa dengan kemampuan membeli yang mengiringi kepercayaan tersebut. Kemudian minat beli atas suatu produk atau jasa juga dapat disebabkan akibat adanya calon konsumen yang percaya terpengaruh oleh orang lain. Minat beli juga dapat muncul jika konsumen mempunyai perasaan yang merasa sangat terpengaruh atas berbagai informasi mengenai produk yang telah diperoleh melalui pengalaman orang lain yang menggunakan produk atau jasa tersebut, iklan, dan kebutuhan mendesak akan produk atau jasa tersebut.

Schiffman & Kanuk (2000) menyampaikan bahwa konsumen yang mengarah kepada komitmen positif (komitmen adalah keinginan konsumen dengan tujuan mempertahankan relasi penting dengan produsen dan kemudian hal tersebut akan meningkatkan probabilitas atas perilaku pembelian produk dari konsumen) yang terjadi setelah menunjukkan niat pembelian positif.

Menurut Samu dalam Puspitasari (2009) besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan merupakan salah satu indikasi berhasil atau tidaknya suatu produk. Ada indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur besar atau kecilnya minat beli konsumen menurut Wu dan Chang (2016), dalam penelitiannya Wu dan Chang menggunakan 5 indikator yaitu:

- 1) Mempertimbangkan untuk membeli (consider purchasing)
- 2) Tingginya kemungkinan atau kecenderungan membeli (high possibility to purchase)
- 3) Kemauan membeli (willingness to purchase)
- 4) Kemauan merekomendasikan ke orang lain (ready to recommend)
- 5) Berusaha mencari informasi tentang produk (try hard to seek the information about product).

#### **2.1.5 Harapan Kinerja**

Harapan kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana menggunakan saluran dan/atau teknologi yang berbeda selama perjalanan belanja akan memberikan manfaat kepada konsumen saat mereka membeli mode (Venkatesh et al., 2012). Konsumen cenderung lebih berkenan untuk membeli produk atau jasa yang ditargetkan pada iklan media sosial salah satunya jika iklan media sosial tersebut memberi

keuntungan dan kebermanfaatan (Alalwan, 2018). Untuk memunculkan preferensi konsumen, harapan kinerja yang ada dalam konten instagram sangat penting, selain itu juga dapat membuat ketertarikan konsumen untuk memberikan like serta ulasan (Chang et al, 2015).

Untuk menciptakan engagement (keterikatan) dari konsumen dalam menentukan pilihannya yang lebih produktif, berguna, serta dapat menghemat tenaga dan waktu, kehadiran iklan sosial media Instagram akan membuat lebih mudah untuk mewujudkannya. Konsumen diharapkan akan merasakan harapan kinerja dari suatu ulasan yang dapat dibaca melalui Instagram dari konten yang telah dibuat. Sehingga dengan ulasan tersebut dapat membantu konsumen agar lebih mudah untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

#### **2.1.6 Motivasi Hedonis**

Motivasi hedonis dianggap sebagai tambahan teoretis yang paling penting untuk UTAUT2 karena mengintegrasikan komponen afektif yang sangat dibutuhkan ke dalam sebagian besar UTAUT berbasis kognisi. Ini mengalihkan fokus dari motivasi ekstrinsik pengguna organisasi ke motivasi intrinsik teknologi konsumen. Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan atau kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan merupakan penentu penting dari penerimaan dan penggunaan teknologi konsumen (Alalwan, 2018).

Iklan-iklan yang ditawarkan dapat memunculkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja setelah melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan tersebut. Dengan adanya fitur iklan media sosial Instagram, hal ini akan memunculkan motivasi

konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Semakin baik kualitas konten iklan berbentuk foto ataupun video yang ditawarkan, dapat meningkatkan motivasi konsumen.

Platform media sosial telah banyak dilaporkan sebagai tempat baru bagi orang-orang untuk menemukan kesenangan dan hiburan. Secara khusus, pelanggan lebih tertarik pada iklan media sosial karena tingkat kreativitas dan daya tarik mereka. Dalam penelitian oleh Yang et al. (2013) Ini merupakan tambahan dari tingginya tingkat interaktivitas yang tersedia di platform semacam itu, yang meningkatkan tingkat kemampuan pelanggan untuk mengontrol, berkontribusi, dan berinteraksi dengan yang lain. Dengan demikian, pelanggan bisa mendapatkan lebih banyak manfaat hedonis.

### **2.1.7 Interaktivitas**

Interaktivitas adalah salah satu aspek paling kritis dan penting yang terkait dengan area online dan platform media sosial. Konsep interaktivitas telah dibahas dengan berbagai cara. Sementara sejumlah besar peneliti telah melihatnya sebagai interaksi dan proses komunikasi antara orang-orang. Secara konseptual, menurut Jensen (1998) dan Steuer (1992), interaktivitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu dapat mengontrol konteks dan informasi platform media. Kioussis (2002) dan Liu dan Shrum (2002) mengembalikan konsep ini pada kemampuan platform media untuk menyediakan komunikasi yang sinkron.

Ada sejumlah penelitian yang mendukung peran interaktivitas dalam niat pelanggan terhadap berbagai teknologi. Misalnya, interaktivitas diperhatikan oleh Lee (2005) memiliki dampak penting pada niat pelanggan untuk menggunakan

perdagangan Seluler. Abdullah et al. (2016) mengusulkan hubungan yang kuat antara interaktivitas yang dirasakan dan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web hotel. Demikian juga, interaktivitas situs diamati memiliki dampak tidak langsung pada keterlibatan pengguna atas situs web perdagangan sosial seperti yang dinyatakan oleh Zhang et al. (2014).

### **2.1.8 Kepercayaan**

Kepercayaan itu penting. Hal ini memungkinkan kita untuk mengungkapkan bagian rentan dari tiap individu kepada orang lain dan untuk mengenal orang lain secara intim sebagai balasannya. Iklim kepercayaan memudahkan kerja sama di antara orang-orang dan mendorong kepedulian timbal balik (Friedman et al., 2000). Menurut Lau dan Lee (1999) ada tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan. Faktor ketiga adalah hubungan dengan merek yang dapat digambarkan sebagai berikut:

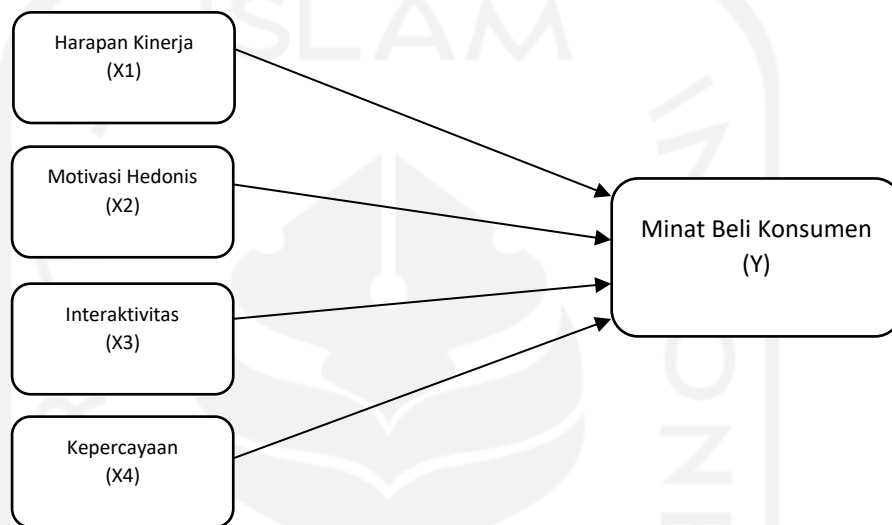
- 1) Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek antara lain ketidakpastian, memiliki reputasi, dan kompeten.
- 2) Karakteristik perusahaan yang meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.
- 3) Karakteristik merek konsumen, meliputi kesamaan antara konsep emosional branding dengan konsumen.

Ketika lingkungan sosial tidak dapat diatur melalui aturan dan kebiasaan, orang cenderung mengadopsi kepercayaan sebagai peredam kompleksitas sosial (Luhmann, 1979).

## 2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini mengacu pada penelitian Alalwan (2018) dengan modifikasi seperti tersaji dalam gambar 2.2.

Gambar 2. 2 Model Penelitian



Sumber : modifikasi Alalwan (2018)

## 2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.3.1 Hubungan Harapan Kinerja dan Minat Beli

Dalam teori UTAUT2, harapan kinerja merupakan salah satu variabel yang dipilih untuk mengambil peran sebagai motivasi ekstrinsik. Dengan ini hubungan harapan kinerja dan minat beli adalah untuk mengetahui motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya perangsang dari luar yang memengaruhi minat beli. Kemudian dapat diambil hubungan terhadap minat beli bahwa harapan kinerja Motivasi ekstrin Secara empiris, Chang et al. (2015) mendukung peran kegunaan sebagai faktor yang mirip dengan harapan kinerja pada preferensi pelanggan,



seperti niat, dan niat berbagi. Studi lain yang meneliti pembelian online pelanggan menemukan bahwa sikap dan niat pelanggan untuk membeli dari mal online sebagian besar diprediksi oleh kegunaan yang dirasakan dalam iklan online (Ahn et al., 2005).

Sebuah studi baru pada tahun 2016 yang dilakukan oleh Lin dan Kim (2016) telah memberikan bukti lebih lanjut yang mendukung peran manfaat yang dirasakan pada sikap pelanggan terhadap iklan media sosial dan niat beli juga. Penelitian yang dilakukan oleh Shareef et al. (2017) mendukung korelasi yang kuat antara nilai iklan dan sikap pelanggan terhadap iklan media sosial. Harapan kinerja secara konsisten telah terbukti menjadi prediktor terkuat dari niat perilaku (Venkatesh et al., 2012) dan niat pembelian (Pascual-Miguel et al., 2015). Harapan kinerja terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli dalam penelitian yang dilakukan oleh Juaneda-Ayensa et al. (2016).

Pada konteks penelitian ini, harapan kinerja memengaruhi secara positif terhadap minat beli. Bila kinerja media sosial Instagram yang diharapkan sudah sesuai dengan harapan penggunanya yang dalam hal ini adalah pria yang melihat konten iklan fashion Instagram, maka akan muncul minat beli. Sejalan dengan temuan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Harapan Kinerja berpengaruh positif terhadap Minat Beli fashion Pria

### **2.3.2 Hubungan Motivasi Hedonis dengan Minat Beli**

Teori UTAUT2 menjelaskan bahwa motivasi hedonis diambil sebagai variabel yang berperan sebagai motivasi intrinsik. Dapat diambil hubungan dari

motivasi hedonis dan minat beli untuk mengetahui keinginan dalam diri seseorang yang memengaruhi minat beli. Motivasi hedonis atau sering kali juga disebut dengan motivasi intrinsik yang telah terbukti memiliki dampak positif di bidang pemasaran produk (Chitturi et al. 2008). Jung et al. (2016) mendukung korelasi yang kuat antara hiburan dan sikap pelanggan terhadap iklan media sosial. Dengan demikian, motivasi hedonis dapat memiliki peran penting dalam memprediksi reaksi dan persepsi pelanggan terhadap iklan media sosial. Secara empiris, Shareef et al. (2017) membuktikan dampak positif motivasi intrinsik (hiburan) terhadap nilai iklan media sosial dan sikap pelanggan.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya dapat disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Motivasi hedonis diharapkan berperan sebagai alasan yang mendorong pria pengguna media sosial Instagram untuk membeli produk fashion yang diiklankan. Dengan demikian, penulis mengusulkan:

H2 : Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Minat Beli fashion Pria

### **2.3.3 Hubungan Interaktivitas dengan Minat Beli**

Hubungan interaktivitas dan minat beli didasarkan oleh teori TIME di mana interaktivitas berpengaruh terhadap keterlibatan. Jenis keterlibatan ini merupakan penentu penting dari sikap konsumen dan niat membeli produk dan layanan yang dipromosikan (Sundar et al., 2017).

Menurut Wang et al. (2013), interaktivitas memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian online pelanggan. Selanjutnya, pelanggan cenderung mempercayai keamanan pembelian online mereka jika situs web yang

ditargetkan kurang interaktif (Chen et al., 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Liao et al. (2019) memberikan hasil bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikatakan bahwa tingkat interaktivitas yang ada dalam iklan media sosial dapat membentuk niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan dalam iklan media sosial.

Oleh karena itu, kaitan pada konteks penelitian ini adalah interaktivitas pada media sosial Instagram dapat memengaruhi minat beli pria terhadap fashion yang diiklankan di Instagram. Berdasarkan temuan tersebut penulis mengusulkan:

H3 : Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli fashion Pria

#### **2.3.4 Hubungan Kepercayaan dengan Minat Beli**

Teori TPB menyatakan niat ditentukan oleh tiga faktor yakni sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang membentuk niat perilaku. Di sini kepercayaan dapat dikategorikan sebagai sikap dan niat perilaku adalah minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meskaran et al. (2013), penelitian ini berhasil mengidentifikasi variabel-variabel yang penting dalam mempromosikan pembelian online yang salah satunya merupakan Trust atau Kepercayaan. Hasil penelitian Suhardi dan Irmayanti (2019) juga menunjukkan hasil yang positif. Kemudian Lu et al. (2016) mengungkapkan efek positif dari variabel kepercayaan yang memengaruhi minat beli konsumen.

Dengan penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan yang berhubungan dalam konteks penelitian ini. Kepercayaan terhadap media sosial Instagram dapat

memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli pria pengguna Instagram. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli fashion Pria



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan tipe dan sifatnya, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena pengumpulan data-data penelitian ini berupa angka. Penelitian kuantitatif berkaitan dengan temuan yang dapat diamati dan diukur dengan melibatkan subjek yang diminati. Ini juga termasuk orang dan peristiwa untuk membangun hubungan antar variabel dengan menerapkan teknik statistik (Couchman dan Dawson, 1995).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah ruang lingkup atau karakteristik besarnya dari keseluruhan objek yang diteliti. Sampel adalah jumlah karakteristik tertentu dari bagian populasi yang memiliki karakteristik populasi yang sama. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah responden berjenis kelamin laki-laki sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin meneliti khusus untuk minat beli fashion pria. Lalu responden juga merupakan pengguna sosial media Instagram di Indonesia dengan usia minimal 18 tahun. Batas usia ini diterapkan karena secara undang undang usia tersebut telah dinyatakan sebagai usia cakap hukum untuk melakukan aktivitas legal seperti transaksi daring. Kemudian, responden harus pernah melihat konten iklan produk fashion pria di Instagram.

Agar sampel yang diambil bisa mewakili, maka selain jumlah, pengambilan sampel harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam teknik sampling.

Sampel dipilih menggunakan metode convenience sampling, dengan asas kemudahan peneliti dalam mendapatkan sampel. Pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan dalam mendapatkannya dalam hal ini adalah peneliti mengambil sampel sesuai ketersediaan sampel yang ada. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe (1975), yang dapat dihitung dengan ukuran sampel minimum:  $5 \times$  jumlah observasi (item) dan ukuran sampel maksimum:  $10 \times$  jumlah observasi (item). Pada penelitian ini terdapat 19 observasi (item), sehingga ukuran minimal  $5 \times 25 = 125$  dan maksimal  $10 \times 25 = 250$ .

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari survei yang menggunakan kuesioner Google Form yang diisi secara online oleh responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dipilih karena sifatnya yang fleksibel dan mudah digunakan. Jenis kuesioner yang digunakan oleh penulis untuk mendapat jawaban dari variabel penelitian adalah kuesioner dengan pernyataan tertutup dan terstruktur, sehingga responden tidak dapat memberikan alternatif jawaban. Selain itu, untuk mendapatkan deskripsi dari identitas responden melalui kuesioner dengan pernyataan tertutup dan semi terbuka.

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada rekan, keluarga, kolega di sekitar yang menggunakan instagram di Indonesia. Untuk memastikan beberapa syarat yang disebutkan pada bagian populasi dan sampel, kuesioner dilengkapi dengan beberapa pertanyaan filter sebelum responden dapat masuk ke dalam pertanyaan yang merupakan instrumen penelitian. Pertanyaan filter tersebut berisi diantaranya adalah jenis kelamin, pengalaman menggunakan sosial media, dan usia.

Apabila responden menjawab sesuai syarat populasi yang telah disebutkan, maka responden dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Pertanyaan dalam kuesioner dikuantitatifkan dengan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1-7. Skala likert 7 poin dapat meminimalisir kesalahan pengukuran dan lebih presisi. (Munshi, 2014). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun empat pilihan untuk masing-masing kategori yang dibedakan dalam variabel bebas maupun variabel terikat yaitu:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. NT : Netral
5. AS : Agak Setuju
6. S : Setuju
7. SS : Sangat Setuju

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini di-upload ke situs internet menggunakan Google Form.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Penelitian ini mempunyai dua kelompok variabel yaitu variabel bebas dan variabel tidak bebas. Variabel bebas terdiri dari tiga indikator terpaan iklan yaitu harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas dan kepercayaan. Variabel tidak

bebas (terikat) nya adalah minat beli konsumen. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut:

### 3.1.1 Harapan Kinerja (X1)

Harapan kinerja didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang dicapai dan ditingkatkan dengan menggunakan teknologi inovatif (Sair dan Danish, 2018). Pada penelitian ini, kinerja yang dimaksud adalah kinerja media sosial instagram. Oleh karena itu, pengukuran harapan kinerja mengacu pada indikator penelitian dari Tan et al. (2009) yakni menggunakan 9 (empat) indikator yang terdiri dari:

- Saya menemukan bahwa media sosial instagram berguna dalam hidup saya.
- Mengonsumsi media sosial instagram memungkinkan saya menyelesaikan tugas saya dengan cepat.
- Mengonsumsi media sosial instagram meningkatkan produktivitas saya.
- Mengonsumsi media sosial instagram meningkatkan efisiensi saya.
- Media sosial instagram memperbarui hidup saya.
- Mengonsumsi media sosial instagram akan meningkatkan kinerja saya.
- Menurut saya, media sosial instagram bermanfaat.
- Saya menghemat waktu saya dengan menggunakan media sosial Instagram.
- Saya dapat menyesuaikan pilihan saya dengan media sosial instagram.



### 3.1.2 Motivasi Hedonis (X2)

Motivasi hedonis adalah kesediaan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (menyenangkan atau baik) dan perilaku yang mengurangi pengalaman negatif (Gray 1981). Pada penelitian ini, perilaku yang dimaksud adalah perilaku menggunakan media sosial instagram. Oleh karena itu, pengukuran motivasi hedonis mengacu pada indikator penelitian dari Alalwan et al. (2018) yakni menggunakan 3 (tiga) indikator yang terdiri dari:

- Mengonsumsi media sosial Instagram itu menyenangkan.
- Mengonsumsi media sosial Instagram itu memberikan kenikmatan.
- Mengonsumsi media sosial Instagram itu menghibur.

### 3.1.3 Interaktivitas (X3)

Dalam konteks komunikasi interpersonal yang dimediasi komputer, interaktivitas yang berhubungan dengan pesan mengasumsikan pertukaran pesan yang lengkap dan berkualitas yang melibatkan pengirim dan penerima secara setara dengan melakukan peran komunikasi secara bergantian. Lee dan Park (2013) membahas interaktivitas fungsional, yang diukur dengan menilai fungsi interaktif di situs web (misalnya, ruang obrolan). Sundar et al. (2003) mengonseptualisasikan interaktivitas kontingensi sebagai proses yang melibatkan pengguna, media, dan pesan, dengan penekanan pada bagaimana pesan berhubungan satu sama lain. Pada penelitian ini, komunikasi yang dimaksud adalah iklan pada instagram. Oleh karena itu, pengukuran harapan kinerja mengacu pada indikator penelitian dari Alalwan et al. (2018) yakni menggunakan 5 (lima) indikator yang terdiri dari:

- Iklan media sosial Instagram efektif dalam mengumpulkan umpan balik pelanggan.
- Mengonsumsi iklan media sosial Instagram telah menjadi hal yang alami.
- Iklan media sosial mendorong pelanggan untuk menawarkan umpan balik.
- Iklan media sosial Instagram memberi pelanggan kesempatan untuk membantah.
- Iklan media sosial Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan.

#### 3.1.4 Kepercayaan (X4)

Kepercayaan telah didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima sesuatu berdasarkan harapan positif dari niat orang lain atau kesediaan untuk bergantung pada vendor (Kim et al., 2012). Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepercayaan atas iklan pada Instagram. Menurut Lu et al. (2015) untuk mengukur variabel kepercayaan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu:

- Sosial media Instagram dapat dipercaya kapanpun.
- Instagram dapat diandalkan untuk melakukan apa yang benar.
- Sebagai media sosial, Instagram memiliki integritas yang tinggi.

- Instagram adalah platform media sosial yang kompeten dan berpengetahuan luas.

### 3.1.5 Minat Beli (Y)

Minat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Pada penelitian ini minat beli yang dimaksud adalah minat beli terhadap fashion pria. Oleh karena itu, pengukuran motivasi hedonis mengacu pada indikator penelitian dari Alalwan et al. (2018) yakni menggunakan 4 (empat) indikator yang terdiri dari:

- Saya akan membeli produk fashion pria yang diiklankan di Instagram.
- Saya berencana untuk membeli produk fashion pria yang dipromosikan di Instagram.
- Saya ingin membeli produk fashion pria yang dipromosikan pada iklan di Instagram.
- Saya cenderung membeli produk fashion pria yang dipromosikan di Instagram.

## 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keakuratan dan konsistensi data yang dikumpulkan. Instrumen (daftar pertanyaan)

yang digunakan untuk mengumpulkan data primer harus memenuhi dua persyaratan yaitu reliabilitas dan validitas.

### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 dengan mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan.

Rumus korelasinya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)\}\{(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi

$\sum xy$  = Jumlah perkalian variabel  $x$  dan  $y$

$\sum x$  = Jumlah nilai variabel  $x$

$\sum y$  = Jumlah nilai variabel  $y$

$\sum x^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel  $x$

$\sum y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel  $y$

$n$  = Banyaknya sampel

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , di mana  $n$  adalah jumlah sampel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada  $\alpha=5\%$ ), maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan valid.
- apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada  $\alpha=5\%$ ), maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tidak valid.

## 2) Reliabilitas

Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik koefisien Cronbach Alpha dan dianalisis dengan komputer melalui Program SPSS.

Rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s^2_j}{s^2_x} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

$k$  = jumlah item

$S_j$  = varians responden untuk butir ke-j

$S_x$  = jumlah varians skor total

Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha  $\geq$  0.6 (Nunnally, 1969) dalam (Ghozali, 2001:133). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka dihasilkan tabel 3.2 sebagai uji validitas.

### 3.6 Pilot Test

Pengujian dilakukan dengan menggunakan 30 responden ( $n=30$ ) diukur dengan program SPSS versi 26. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan  $df = n-2$ .

Sehingga diperoleh degree of freedom ( $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ ), diperoleh nilai  $r$  tabel = 0,374. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka dihasilkan tabel 3.1 sebagai uji validitas dan table 3.2 sebagai uji reliabilitas.

*Tabel 3. 1 Uji Validitas Sampel*

Variabel	no. Item	r hitung	r tabel	keterangan	kesimpulan
Harapan Kinerja	X1.1	0,715	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,784	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,754	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,840	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,749	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.6	0,699	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.7	0,667	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.8	0,749	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X1.9	0,705	0,374	r hitung > r tabel	Valid
Motivasi Hedonis	X2.1	0,951	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,895	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,944	0,374	r hitung > r tabel	Valid
Interaktivitas	X3.1	0,802	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0,755	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0,677	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X3.4	0,789	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X3.5	0,751	0,374	r hitung > r tabel	Valid

Kepercayaan	X4.1	0,805	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X4.2	0,757	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X4.3	0,862	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	X4.4	0,841	0,374	r hitung > r tabel	Valid
Minat Beli	Y1	0,850	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,858	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0,849	0,374	r hitung > r tabel	Valid
	Y4	0,823	0,374	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan tabel 3.1 memperlihatkan bahwasanya seluruh item kuesioner terbukti valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel).

*Tabel 3. 2 Reliabilitas Sampel*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kesimpulan
Harapan Kinerja (X1)	0,894	> 0,60	Reliabel
Motivasi Hedonis (X2)	0,919	> 0,60	Reliabel
Interaktivitas (X3)	0,798	> 0,60	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0,829	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,862	> 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai cronbach's alpha lebih dari 0.60 yang menunjukkan bahwa setiap variabel terbukti reliabel. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dilanjutkan untuk didistribusikan pada responden hingga mencapai target jumlah sampel yang telah ditentukan.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis penelitian, maka dalam menganalisis data digunakan dua pendekatan yaitu analisis deskriptif (univariabel) dan asosiatif (bivariabel).

#### **1) Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan pengolahan data yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang objek penelitian melalui sampel atau data populasi. Dalam uji deskriptif dilakukan pengujian mean, median, modus, kuartil, varians, standar deviasi, nilai maksimum dan minimum (Sujarweni, 2019).

Statistik deskriptif membahas cara-cara pengumpulan data, penyederhanaan angka-angka pengamatan yang diperoleh (meringkas dan menyajikan), serta melakukan pengukuran pemusatan dan penyebaran data untuk memperoleh informasi yang berguna dan mudah dipahami (Siagian, 2002).

#### **2) Uji Asumsi Klasik**

- Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal atau sebaliknya. Umumnya model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati. Pada



penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan pengukuran Kolmogorov Smirnov. Distribusi dikatakan normal apabila nilainya lebih besar dari 0,05.

Terdapat cara untuk mengukur distribusi tersebut normal atau sebaliknya.

a. Grafik analisis

Dilakukan dengan cara melihat grafik histogram. Data observasi akan dibandingkan dengan grafik tersebut dan mencari data mana yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

b. Statistik analisis

Analisis yang dalam prosesnya menggunakan teknik statistik dengan memperhatikan rerata, varian, jumlah, skala, dan skewness. Dalam analisis ini yang perlu diperhatikan adalah kemencengan distribusi. Berikut adalah cara untuk mengukur menurut Ghozali (2011):

$$Z_{skewness} = \frac{\text{skewness}}{\sqrt{\frac{6}{N}}}$$

Sedangkan nilai z kurtosis dapat dihitung dengan rumus:

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{kurtosis}}{\sqrt{\frac{24}{N}}}$$

Huruf N adalah jumlah sampel, apabila nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi disimpulkan memiliki distribusi yang tidak normal. Dalam penelitian menggunakan metode analisis statistika.

- Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali (2013) berpendapat bahwasanya, Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

*variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Sedangkan, model regresi yang baik ketika homoskedastisitas atau ketika tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Terdapat berbagai jenis metode pengujian heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan menggunakan pengujian heteroskedastisitas dengan uji Park. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan pengujian regresi variabel logaritma residual sebagai variabel dependen. Uji Park telah terbukti sebagai metode uji dalam pengujian heteroskedastisitas sama halnya dengan uji yang lainnya seperti uji Breusch-Pagan, Glejser, Goldfeld-Quandt, dan Harrison-McCabe (Uyanto, 2019).

#### - Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen maka model dikatakan baik. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak tegak lurus atau disebut dengan ortogonal. Untuk mengukur terjadi atau tidak terjadinya multikolinearitas salah satu caranya adalah dengan melihat nilai toleran dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleran lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### **3) Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi mempunyai fungsi yang hampir sama dengan analisis korelasi yaitu untuk menguji ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, tetapi pada analisis regresi mempunyai kelebihan yaitu adanya koefisien regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi besarnya perubahan variabel terikat ketika variabel bebas berubah sebesar satu satuan. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas (X) yaitu harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, dan kepercayaan. Penggunaan analisis regresi dikarenakan model penelitian ini yang menggunakan jenis hubungan langsung dan searah yang berarti masing masing variabel independen berkorelasi dengan dependen. Sehingga analisis regresi linear berganda merupakan pilihan yang cocok.

Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

$X_1$  = frekuensi

$X_2$  = intensitas

$X_3$  = durasi

$Y$  = minat beli konsumen

$\alpha$  = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

Dalam regresi linear sederhana terdapat koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu dengan uji t. Koefisien determinasi (KD) berguna untuk mengetahui

besarnya persentase pengaruh kontribusi variabel bebas terhadap variabel independen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dalam bentuk persen.

Adapun rumus yang dapat digunakan menghitung koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

$r^2$  = kuadrat koefisien korelasi

### 3.8 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari hasil regresi berganda menggambarkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel independennya (Santoso, 2004:167). Ketepatan garis regresi dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau koefisien  $R^2$  (R Square). Nilai koefisien R square dalam analisis regresi digunakan sebagai ukuran yang menunjukkan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Nilai dari Adjusted R Square terletak antara 0 dan 1. Jika hasil yang diperoleh  $> 0.5$ , maka model yang digunakan dianggap cukup kuat dalam membuat estimasi.

#### 2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (dependen). Dalam penelitian ini Uji

statistik F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harapan kinerja (X1), motivasi hedonis (X2), interaktivitas (X3), dan kepercayaan (X4) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y). Kriteria menurut (Ghozali, 2018) untuk menentukan kelayakan model tersebut adalah:

- F hitung  $> 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk penelitian.
- F hitung  $\leq 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk penelitian.

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis ada/tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dalam regresi linear berganda dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel.

Rumus t hitung adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

t = Deviasi hasil kritis yang dialami

n = jumlah sampel

Nilai t tabel dapat dilihat di tabel t pada tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = n-k$  di mana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel

Hipotesis yang diuji adalah :

- $H_0 : b_i = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan harapan kinerja (X1), motivasi hedonis (X2), interaktivitas (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial.
- $H_a : b_i \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan harapan kinerja (X1), motivasi hedonis (X2), interaktivitas (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial.

Kriteria pengujian hipotesis adalah :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan harapan kinerja (X1), motivasi hedonis (X2), interaktivitas (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harapan kinerja (X1), motivasi hedonis (X2), interaktivitas (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, dan kepercayaan pada iklan sosial media instagram terhadap minat beli produk fashion pria. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner berbentuk google form yang telah dibagikan kepada para responden. Hasil kuesioner dari para responden inilah yang akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang dikemukakan di bab sebelumnya.

#### **4.1 Data Hasil Pengumpulan**

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 125 responden. Responden yang digunakan oleh peneliti merupakan pengguna sosial media Instagram dengan jenis kelamin laki-laki, umur minimal 18 tahun, dan responden harus pernah melihat konten iklan produk fashion pria di Instagram. Pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling sehingga didapatkan 125 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Responden**

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menggambarkan responden di antaranya adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan rata-rata. Berikut tabel demografi responden yang disajikan dalam tabel 4.1.

*Tabel 4. 1 Profil Responden*

<b>Variabel Demografi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Usia</b>		
18 - 30 tahun	54	43,2%
30 - 40 tahun	61	48,8%
40 - 50 tahun	8	6,4%
> 50 tahun	2	1,6%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	17	13,6%
PNS/BUMN	23	18,4%
Pegawai Swasta	74	59,2%
Wiraswasta	11	8,8%
<b>Pendidikan</b>		
SMP/SMA/ sederajat	25	20%
Diploma/ sederajat	17	13,6%
Sarjana (S1)	75	60%
Master (S2)	8	6,4%
<b>Pendapatan</b>		
< Rp 1.000.000	6	4,8%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	11	8,8%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	15	12%
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	13	10,4%



Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	21	16,8%
> Rp 5.000.000	59	47,2%

sumber: Hasil olah data, 2021.

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan hasil yang didapat pada usia, mayoritas adalah rentan usia 30-40 tahun sebanyak 61 orang (48,8%) dan diikuti oleh rentan usia 18.30 tahun sebanyak 54 orang (43,2%). Didapatkan juga sebanyak 2 orang (1,6%) dengan usia lebih dari 50 tahun. Pada bagian pekerjaan didapatkan hasil yang mendominasi yaitu pegawai swasta sebanyak 74 orang (59,2%). Pendidikan para responden yang mengisi kuesioner penelitian ini kebanyakan adalah orang-orang yang memiliki edukasi yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil terbanyak diisi oleh responden dengan pendidikan minimal sarjana sebanyak 75 orang (75%). Terakhir, di bagian pendapatan dapat dilihat bahwa kebanyakan responden penelitian ini memiliki penghasilan di atas Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 59 orang (47,2%).

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Penilaian responden terhadap variabel-variabel peneliti yang terdiri dari 5 variabel yaitu variabel harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, kepercayaan, dan minat beli. Kriteria nilai deskripsi variabel penelitian ini menggunakan skala 1-7 dengan keterangan rentang skala seperti yang disajikan dalam tabel 4.2.

*Tabel 4. 2 Rentang Skala*

No	Kategori Skor	Interval
----	---------------	----------

1	Sangat Tidak Setuju	1 - 1,85
2	Tidak Setuju	1,86 - 2,71
3	Cukup Tidak Setuju	2,72 - 3,57
4	Netral	3,58 - 4,43
5	Cukup Setuju	4,44 - 5,29
6	Setuju	5,3 - 6,15
7	Sangat Setuju	6,16 – 7

Sumber: Hasil olah data, 2021.

#### 4.3.1. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Harapan Kinerja

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai harapan kinerja dari para responden seperti yang disajikan pada tabel 4.3.

*Tabel 4. 3 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Harapan Kinerja*

No. Item	Instrumen Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
X1.1	Saya menemukan bahwa media sosial instagram berguna dalam hidup saya.	5,904	Setuju
X1.2	Mengonsumsi media sosial instagram memungkinkan saya menyelesaikan tugas saya dengan cepat.	5,456	Setuju
X1.3	Mengonsumsi media sosial instagram meningkatkan produktivitas saya.	5,544	Setuju

X1.4	Mengonsumsi media sosial instagram meningkatkan efisiensi saya.	5,36	Setuju
X1.5	Media sosial instagram memperbarui hidup saya.	5,68	Setuju
X1.6	Mengonsumsi media sosial instagram akan meningkatkan kinerja saya.	5,296	Cukup Setuju
X1.7	Menurut saya, media sosial instagram bermanfaat.	5,616	Setuju
X1.8	Saya menghemat waktu saya dengan menggunakan media sosial Instagram.	5,792	Setuju
X1.9	Saya dapat menyesuaikan pilihan saya dengan media sosial instagram.	5,848	Setuju
<b>Rata-rata</b>		5,611	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan penilaian skor tertinggi variabel harapan kinerja terdapat pada item X1.1 dengan nilai rata-rata 5,904 (setuju). Sedangkan penilaian dengan skor terendah terdapat pada item X1.6 dengan nilai rata-rata adalah 5,296 (cukup setuju). Kemudian, rata-rata keseluruhan pada penilaian responden terhadap terhadap harapan kinerja adalah 5,61 di mana angka ini adalah kategori tinggi. Maka dapat

disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori tinggi pada variabel Harapan Kinerja.

#### 4.3.2. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Motivasi Hedonis

Analisis deskriptif variabel kedua adalah mengenai variabel motivasi hedonis. Pada bagian motivasi hedonis terlihat semua perolehan rata-rata adalah setuju (rata-rata = 5,848). Pada item pertama diketahui rata-rata responden setuju bahwa mengonsumsi media sosial itu menyenangkan dengan nilai rata-rata 5,792. Kemudian didapatkan rata-rata kriteria setuju (rata-rata = 5,856) pada item kedua bahwa mengonsumsi media sosial Instagram itu memberikan kenikmatan. Item terakhir mendapatkan kriteria setuju (rata-rata = 5,896) bahwa mengonsumsi media sosial Instagram itu menghibur. Berikut tabel hasil analisis penilaian responden terhadap variabel motivasi hedonis yang disajikan pada tabel 4.4.

*Tabel 4. 4 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Motivasi Hedonis*

No. Item	Instrumen Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
X2.1	Mengonsumsi media sosial Instagram itu menyenangkan.	5,792	Setuju
X2.2	Mengonsumsi media sosial Instagram itu memberikan kenikmatan.	5,856	Setuju
X2.3	Mengonsumsi media sosial Instagram itu menghibur.	5,896	Setuju

<b>Rata-rata</b>	5,848	Setuju
------------------	-------	--------

Sumber: Hasil olah data, 2021.

#### 4.3.3. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Interaktivitas

Pada tabel 4.5 di bawah berisikan item-item mengenai variabel interaktivitas. Dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata kriteria dari seluruh item pada variabel ini memiliki nilai dengan kriteria tinggi (rata-rata = 5,816). Dapat dilihat dari kriteria pada item pertama, disimpulkan bahwa responden setuju jika iklan media sosial Instagram efektif dalam mengumpulkan umpan balik pelanggan (rata-rata = 5,888). Diketahui pada item kedua rata-rata responden setuju bahwa mengonsumsi iklan media sosial Instagram telah menjadi hal yang alami (rata-rata = 5,712). Selanjutnya responden juga setuju bahwa iklan media sosial mendorong pelanggan untuk menawarkan umpan balik (rata-rata = 5,792). Kemudian responden setuju bahwa iklan media sosial Instagram memberi pelanggan kesempatan untuk membantah (rata-rata = 5,776). Pernyataan terakhir disetujui oleh responden yang menyatakan bahwa iklan media sosial Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan (rata-rata = 5,912).

*Tabel 4. 5 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Interaktivitas*

No. Item	Instrumen Pernyataan	Rata-Rata	Kriteria
----------	----------------------	-----------	----------

X3.1	Iklan media sosial Instagram efektif dalam mengumpulkan umpan balik pelanggan.	5,888	Setuju
X3.2	Mengonsumsi iklan media sosial Instagram telah menjadi hal yang alami.	5,712	Setuju
X3.3	Iklan media sosial mendorong pelanggan untuk menawarkan umpan balik.	5,792	Setuju
X3.4	Iklan media sosial Instagram memberi pelanggan kesempatan untuk membantah.	5,776	Setuju
X3.5	Iklan media sosial Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan.	5,912	Setuju
<b>Rata-rata</b>		5,816	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2021.

#### 4.3.4. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kepercayaan

Dari data yang telah disajikan pada tabel 4.6 di bawah, dapat diambil kesimpulan mengenai variabel kepercayaan bahwa rata-rata responden setuju (rata-rata = 5,644) mengenai item pada variabel ini. Pertama, responden percaya media sosial Instagram dapat dipercaya kapanpun (rata-rata = 5,432). Kedua, responden

percaya Instagram dapat diandalkan untuk melakukan apa yang benar (rata-rata = 5,52). Ketiga, responden menyetujui bahwa Instagram memiliki integritas yang tinggi sebagai sosial media (rata-rata = 5,816). Keempat, responden percaya instagram adalah platform media sosial yang kompeten dan berpengetahuan luas (rata-rata = 5,808).

*Tabel 4. 6 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kepercayaan*

No. Item	Instrumen Pernyataan	Rata-Rata	Kriteria
X4.1	Sosial media Instagram dapat dipercaya kapanpun.	5,432	Setuju
X4.2	Instagram dapat diandalkan untuk melakukan apa yang benar.	5,52	Setuju
X4.3	Sebagai media sosial, Instagram memiliki integritas yang tinggi.	5,816	Setuju
X4.4	Instagram adalah platform media sosial yang kompeten dan berpengetahuan luas.	5,808	Setuju
<b>Rata-rata</b>		5,644	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2021.

#### 4.3.5. Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Beli

Pembahasan analisis deskriptif variabel terakhir adalah mengenai variabel minat beli. Didapatkan hasil yang baik di mana semua item mendapatkan nilai dengan kriteria setuju (rata-rata = 5,576). Pada item pertama responden setuju akan membeli produk fashion pria yang diiklankan di Instagram (rata-rata = 5,504). Kemudian responden juga setuju memiliki rencana untuk membeli produk fashion pria yang dipromosikan di Instagram (rata-rata = 5,6). Selanjutnya responden memiliki keinginan untuk membeli produk fashion pria yang dipromosikan di Instagram (rata-rata = 5,552). Terakhir, responden setuju bahwa memiliki kecenderungan membeli produk fashion pria yang dipromosikan di Instagram. Berikut tabel 4.7 yang menyajikan hasil analisis penilaian responden terhadap variabel minat beli (rata-rata = 5,648).

*Tabel 4. 7 Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Beli*

No. Item	Instrumen Pernyataan	Rata-Rata	Kriteria
Y1	Saya akan membeli produk fashion pria yang diiklankan di Instagram.	5,504	Setuju
Y2	Saya berencana untuk membeli produk fashion pria yang dipromosikan di Instagram.	5,6	Setuju
Y3	Saya ingin membeli produk fashion pria yang dipromosikan pada iklan di Instagram.	5,552	Setuju



Y4	Saya cenderung membeli produk fashion pria yang dipromosikan di Instagram.	5,648	Setuju
<b>Rata-rata</b>		5,576	Setuju

Sumber: Hasil olah data, 2021.

#### 4.4 Pengujian Data Penelitian

##### 1. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Data dikatakan valid berarti pengukuran terhadap data yang dimanfaatkan untuk penelitian itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar pengambilan keputusan adalah

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka data tersebut valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka data tersebut tidak valid.

Diketahui:

Jumlah sampel uji validitas (n): 125

$$Df = n-2$$

$$= 125-2$$

$$= 123$$

Dari df 123, maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,1757. Berikut ini adalah hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
Harapan Kinerja	X1.1	0,677	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,800	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,839	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,829	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,692	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.6	0,820	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.7	0,676	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.8	0,639	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.9	0,688	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
Motivasi Hedonis	X2.1	0,856	0,1757	r hitung > r tabel	Valid

	X2.2	0,897	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,825	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
Interaktivitas	X3.1	0,746	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0,750	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0,769	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X3.4	0,747	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X3.5	0,755	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
Kepercayaan	X4.1	0,817	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X4.2	0,851	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X4.3	0,814	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X4.4	0,783	0,1757	r hitung > r tabel	Valid

Minat Beli	Y1	0,872	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,899	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0,913	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y4	0,868	0,1757	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2021.

Dari hasil uji validitas tersebut didapatkan bahwa nilai r hitung pada setiap item > r tabel. Sehingga disimpulkan bahwa data yang dipergunakan adalah valid atau tepat.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukuran mempunyai keandalan dalam mengukur. Dalam hal ini bila *reliability coefficient* (alpha) nilainya > r, tabel maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu konstruk kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha lebih dari 0.60 (Nunnally, 1969) dalam (Ghozali, 2001:133). Berikut adalah hasil uji reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kesimpulan

Harapan Kinerja (X1)	0,897	> 0,60	Reliabel
Motivasi Hedonis (X2)	0,821	> 0,60	Reliabel
Interaktivitas (X3)	0,809	> 0,60	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0,831	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,910	> 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan hasil olah data atas pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa data dan variabel yang dipergunakan memenuhi syarat reliabilitas atau dapat diandalkan.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan dari model regresi yang digunakan, maka harus melalui uji asumsi klasik. Untuk memenuhi uji asumsi klasik penelitian ini menggunakan komputer SPSS Versi 26 *for windows*.

##### 1. Hasil Uji Normalitas

Pada uji ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran Kolmogorov Smirnov untuk masing-masing variabel. Hasil uji penelitian dikatakan normalitas atau berdistribusi normal apabila nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) berada di atas 5% atau 0,05, sebaliknya jika di bawah nilai tersebut maka hasil uji penelitian dikatakan tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas seperti yang disajikan pada tabel 4.10.

*Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.57760025
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.091
	Negative	-0.085
Test Statistic		0.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan hasil tabel 4.10 di atas dapat dikatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi 0,013 lebih dari 0,05.

## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Pada uji kali ini bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen pada sebuah model penelitian. Uji ini melihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Dapat dikatakan multikolinearitas apabila nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau VIF  $\geq 10$ . Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas seperti yang disajikan pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0.333	3.001
	X2	0.402	2.489
	X3	0.436	2.295
	X4	0.503	1.990
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas didapati masing-masing variabel memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ . Dapat dikatakan pada model regresi ini tidak terjadi adanya multikolinearitas sehingga model layak dilakukan untuk analisis lebih lanjut.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian model regresi dari residual pengamatan. Jika hasilnya varian tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika sebaliknya disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas kali ini menggunakan metode Park dengan indikasi jika secara statistik variabel independen signifikan terhadap variabel dependen, maka ada indikasi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05

maka jika hasil uji berada di atas nilai ini dapat disimpulkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas seperti yang disajikan pada tabel 4.12.

*Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.044	1.516		-1.348	0.180
	Harapan	-0.170	0.359	-0.074	-0.472	0.638
	Kinerja					
	Motivasi	0.284	0.345	0.117	0.822	0.412
	Hedonis					
	Interaktivitas	0.145	0.373	0.053	0.389	0.698
	Kepercayaan	-0.384	0.267	-0.182	-1.438	0.153
a. Dependent Variable: LN_RES						

Sumber : Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Park menunjukkan hasil nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5 persen. Dengan



demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

#### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah tabel hasil dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.209	0.432		-0.485	0.629
	Harapan Kinerja	0.449	0.102	0.383	4.382	0.000
	Motivasi Hedonis	-0.009	0.098	-0.007	-0.093	0.926
	Interaktivitas	0.039	0.106	0.028	0.364	0.716
	Kepercayaan	0.549	0.076	0.514	7.223	0.000
	a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Hasil olah data, 2021.

*Standardized Regression* digunakan untuk persamaan regresi di mana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang

diberikan antara variabel independen terhadap dependen. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien garis regresi

$e$  : Error

$Y$  : Minat Beli

$X_1$  : Harapan Kinerja

$X_2$  : Motivasi Hedonis

$X_3$  : Interaktivitas

$X_4$  : Kepercayaan

Berdasarkan tabel 4.13, hanya variabel harapan kinerja dan kepercayaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu diperoleh persamaan regresi:

$$\text{Minat Beli} = 0,383 \text{ Harapan Kinerja} + 0,514 \text{ Kepercayaan}$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai  $b_1 = 0.383$

Koefisien variabel harapan kinerja berpengaruh positif yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 persen harapan kinerja ( $b_1$ ) maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 38,3 persen dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.

Nilai  $b_4 = 0.514$

Koefisien variabel kepercayaan berpengaruh positif yang berarti setiap terjadi kenaikan 1 persen promosi iklan ( $b_4$ ) maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 51,4 persen dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.

#### 4.6.1 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama. Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi dari regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriteria untuk menentukan kelayakan model tersebut adalah:

- $F_{hitung} > 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk penelitian.
- $F_{hitung} \leq 0,05$  menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk penelitian.

Berikut adalah tabel hasil uji kelayakan model seperti yang disajikan pada tabel 4.14.

*Tabel 4. 14 Hasil Uji Kelayakan Model*

ANOVA <sup>a</sup>
--------------------

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.284	4	23.571	68.373	.000 <sup>b</sup>
	Residual	41.369	120	0.345		
	Total	135.653	124			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Motivasi Hedonis, Interaktivitas, Harapan Kinerja						

Sumber : Hasil olah data, 2021.

Dari tabel 4.14 didapat nilai f hitung sebesar 68,373. Diketahui df1 sebesar 4 dan df2 sebesar 120, dari kedua nilai tersebut diperoleh nilai f tabel sebesar 2,45. Disimpulkan dari persamaan regresi di atas nilai f hitung lebih besar daripada nilai f tabel pada tingkat signifikansi 5%. Artinya adalah persamaan regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi hingga 5%.

#### 4.6.2 Hasil Uji Signifikansi (Uji T)

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$ . Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesa yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Penghitungan uji t menggunakan program SPSS Versi 26 dengan hipotesis jika ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel) maka hasil signifikan, dan jika ( $t$  hitung  $<$   $t$  tabel) maka hasil tidak signifikan. Untuk memperoleh nilai  $t$  tabel digunakan rumus  $t$  tabel

=  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 120) = 1,97993$ . Nilai t tabelnya adalah 1,97993. Berikut hasil uji signifikansi seperti yang disajikan pada tabel 4.15 dan rangkuman hasil uji hipotesis seperti yang disajikan pada tabel 4.16.

*Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikansi*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
			Error			
1	(Constant)	-0.209	0.432		-0.485	0.629
	Harapan Kinerja	0.449	0.102	0.383	4.382	0.000
	Motivasi Hedonis	-0.009	0.098	-0.007	-0.093	0.926
	Interaktivitas	0.039	0.106	0.028	0.364	0.716
	Kepercayaan	0.549	0.076	0.514	7.223	0.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Hasil olah data, 2021.

*Tabel 4. 16 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis*

Jalur	Hipotesis	P Value	Hasil
-------	-----------	---------	-------

X1 → Y	Harapan Kinerja berpengaruh positif terhadap Minat Beli fashion Pria	0,000	Didukung
X2 → Y	Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Minat Beli fashion Pria	0,926	Ditolak
X3 → Y	Interaktivitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli fashion Pria	0,716	Ditolak
X4 → Y	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli fashion Pria	0,000	Didukung

Sumber : Hasil olah data, 2021.

a) Hasil Uji Hipotesis Harapan Kinerja

Pengujian variabel harapan kinerja (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dengan hal ini variabel harapan kinerja berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif kesadaran halal terhadap minat beli. Dengan ini maka hipotesis pertama menyatakan bahwa **harapan kinerja berpengaruh positif terhadap minat beli fashion pria** diterima.

b) Hasil Uji Hipotesis Motivasi Hedonis

Tabel 4.19 rangkuman hasil hipotesis menunjukkan nilai signifikansi variabel motivasi hedonis (X2) memiliki nilai signifikansi 0,926. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak signifikan memengaruhi minat beli. Oleh karena itu maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa **motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat beli fashion pria** ditolak.

c) Hasil Uji Hipotesis Interaktivitas

Pada hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa **interaktivitas berpengaruh positif terhadap minat beli fashion pria**, ditolak. Hal ini sesuai dengan hasil pengujian variabel interaktivitas (X3) memiliki nilai signifikansi 0,716. Dapat disimpulkan hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas tidak signifikan memengaruhi minat beli.

d) Hasil Uji Hipotesis Kepercayaan

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa **kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli fashion pria** diterima sesuai dengan data yang disajikan pada tabel 4.19 rangkuman hasil hipotesis. Pengujian variabel kepercayaan (X4) memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan hal ini variabel kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

#### 4.7 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berikut adalah tabel koefisien determinasi seperti yang disajikan pada tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	0.695	0.685	0.587
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Motivasi Hedonis, Interaktivitas, Harapan Kinerja				

Sumber : Hasil olah data, 2021.

Nilai dari koefisien determinasi ditunjukkan dengan pada tabel 4.17 memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,685 hal ini mengidentifikasi bahwa 68,5% minat beli dapat dijelaskan oleh harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, dan kepercayaan sedangkan selebihnya minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini. Hal ini mengidentifikasi bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, dan kepercayaan namun ada variabel lain yang memengaruhi minat beli. Hasil yang diperoleh lebih besar dari 0.5, maka model yang digunakan dianggap cukup kuat dalam membuat estimasi.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Minat Beli

Di dalam penelitian ini didapatkan hasil berupa harapan kinerja berhubungan positif dengan minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh harapan kinerja yang dihubungkan dengan minat beli menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000.



Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung oleh data, hal ini dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 5%. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Juaneda-Ayensa et al. (2016) dan Pascual-Miguel et al. (2015) bahwa harapan kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan profil responden, pendidikan yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 75 orang (60%). Hal tersebut adalah fenomena yang wajar dikarenakan orang yang sudah menempuh pendidikan sarjana sudah dirasa cakap dalam berfikir. Kemudian ditambah lagi dengan usia yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden berusia 30-40 tahun sebanyak 61 orang (48,8%) dan usia 18-30 tahun sebanyak 54 orang (43,2%). Dengan ini maka dapat disimpulkan responden adalah responden dengan usia dan pendidikan yang cukup matang dalam berfikir dan sudah terbiasa berbaaur dengan teknologi, khususnya sosial media Instagram. Sehingga responden merasa sudah mengetahui tentang bagaimana media sosial Instagram memberikan kinerja yang baik.

#### **4.8.2 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli**

Berdasarkan tabel 4.19 rangkuman hasil uji hipotesis, didapatkan hasil berupa motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,927 yang mana nilai tersebut melebihi 5%. Maka dapat disimpulkan disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dimungkinkan karena penelitian ini meneliti spesifik kepada konsumen pria. Penelitian ini juga menggunakan acuan

literatur yang tidak membahas spesifik salah satu gender antara pria dan wanita. Dalam literatur lain, Chebat et al. (2008) menyatakan bahwa pria adalah pengadopsi awal belanja online dan lebih menyukainya karena alasan utilitarian (manfaat). Kemudian Eastin dan Kim (2011) menambahkan bahwa konsumen online biasanya termotivasi utilitarian, atau didorong oleh tujuan, dan tidak seperti konsumen di dalam toko, tidak terpengaruh oleh atribut hedonis lingkungan belanja mereka.

Apabila dikaitkan dengan profil responden, kriteria responden yang dipilih pada penelitian ini hanya pria saja. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya diperkirakan disebabkan oleh gender. Didukung lagi oleh profil responden yakni pekerjaan, didominasi oleh pegawai swasta dengan jumlah 74 orang (59,2%) yang menurut penulis adalah golongan yang sudah dapat berfikir logis dalam memilih. Menurut penulis pria pria yang membeli produk fashion didasarkan atas asas kebermanfaatan produk tersebut. Misalnya, seorang pria membeli pakaian dengan tujuan utama untuk mendapatkan fungsi pakaian tersebut tanpa terlalu memerhatikan unsur hedonisnya. Sedangkan wanita dalam memilih produk fashion lebih kepada memerhatikan unsur hedonisnya atau kesenangan yang didapatkan dari produk yang dibeli.

#### **4.8.3 Pengaruh Interaktivitas terhadap Minat Beli**

Pada hasil hubungan antara variabel interaktivitas dan minat beli, didapatkan hasil variabel interaktivitas tidak memengaruhi variabel minat beli. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,716. Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak, hal ini dikarenakan nilai signifikansi lebih dari 5%.

Kemudian sehubungan dengan penelitian ini, menurut penelitian sebelumnya tentang perbedaan gender dalam perilaku online telah menunjukkan bahwa perempuan dan laki-laki mungkin memiliki preferensi yang berbeda untuk fitur interaktif (Lu et al., 2010). Setidaknya satu percobaan telah menunjukkan bahwa perempuan lebih berpengaruh daripada laki-laki jika interaksi dalam lingkungan virtual adalah manusia vs agen komputer, dan mereka mengalami lebih sedikit kehadiran dan imersif ketika mereka berinteraksi dengan komputer (Kothgassner et al., 2018).

Adapun bila mengacu kepada profil responden yakni usia yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden berusia 30-40 tahun sebanyak 61 orang (48,8%) dan ditambah lagi seluruh responden pada penelitian ini adalah pria. Maka penulis dapat mengambil kesimpulan jika pria dengan usia 30-40 tahun sudah tidak terlalu mementingkan tingkat interaktivitas suatu platform. Hal ini dikarenakan usia tersebut adalah usia yang lebih matang dibanding dengan remaja yang cenderung lebih menyukai fitur interaktif dalam sebuah sosial media. Kemudian sesuai dengan fenomena yang terjadi sekarang, Instagram juga merupakan sosial media yang berbasis foto, sehingga banyak perempuan penulis rasa lebih cocok ketimbang pria yang cenderung tidak terlalu suka mengunggah foto. Jika dibandingkan dengan media sosial Facebook di mana penggunanya dapat membuat unggahan tanpa perlu mengunggah foto.

#### **4.8.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Hasil nilai signifikansi yang disajikan pada tabel 4.19 rangkuman hasil hipotesis menunjukkan nilai 0,000 dan nilai tersebut kurang dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan minat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Suhardi dan Irmayanti (2019) yang juga menunjukkan hasil positif. Kemudian Lu et al. (2016) yang mengungkapkan efek positif dari variabel kepercayaan yang memengaruhi minat beli konsumen.

Bila dikaitkan dengan contoh dalam kehidupan nyata. Iklan yang ditawarkan dalam sebuah platform yang besar seperti Twitter, Youtube, atau Facebook cenderung lebih dapat dipercaya dibanding iklan yang berada di halaman blog yang tidak memiliki kredibilitas tinggi. Di sini Instagram sebagai salah satu media sosial terbesar dirasa cukup memiliki kredibilitas yang tinggi. Oleh karena itu hal ini selaras dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kepercayaan tersebut memengaruhi minat beli.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan pada 125 responden. Data dihimpun dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring, dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harapan Kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Motivasi Hedonis tidak signifikan memengaruhi Minat Beli.
3. Interaktivitas tidak signifikan memengaruhi Minat Beli.
4. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

#### 5.2 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan, yaitu dalam hal variasi responden. Responden yang digunakan pada penelitian ini tidak cukup merata dalam hal usia. Diharapkan dengan keterbatasan ini, penelitian selanjutnya dapat menyempurnakannya dengan usia responden yang lebih merata dengan seimbang.

Untuk pengguna fitur iklan media sosial Instagram pada produk fashion pria, diharapkan bisa membantu untuk mengambil keputusan dalam mengiklankan produknya di Instagram. Seperti hasil yang telah disediakan, harapan kinerja memiliki peranan penting dalam hal menumbuhkan minat beli konsumen fashion pria. Harapan kinerja juga sangat penting untuk memunculkan preferensi konsumen serta dapat membuat ketertarikan konsumen untuk memberikan like serta ulasan.

Dari hasil penelitian ini kepercayaan adalah salah satu variabel yang memiliki peranan yang sangat penting. Dengan hasil ini peneliti menyarankan pengguna fitur iklan media sosial Instagram untuk membangun kepercayaan konsumen dengan iklan yang akan disajikan. Hal ini dikarenakan kepercayaan adalah variabel dengan koefisien regresi yang paling tinggi dalam menumbuhkan minat beli konsumen fashion pria.

Berkaitan dengan motivasi hedonis, pada penelitian ini berfokus hanya pada pria. Literatur acuan peneliti menggunakan literatur yang tidak membahas spesifik antara pria dan wanita. Sehingga hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan hipotesis yang ada. Dikatakan oleh literatur lain bahwa pria memiliki alasan utilitarian/kemanfaatan dalam membeli suatu produk yang berlawanan dengan motivasi hedonis. Maka dengan hasil ini peneliti menyarankan ke depannya untuk tidak perlu memperhatikan motivasi hedonis dan mencoba memulai memperhatikan alasan utilitarian tersebut.

Terakhir mengenai interaktivitas, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini berfokus hanya pada pria. Literatur acuan peneliti

menggunakan literatur yang tidak membahas spesifik antara pria dan wanita. Sehubungan dengan itu menurut penelitian sebelumnya tentang perbedaan gender dalam perilaku online telah menunjukkan bahwa perempuan dan laki-laki mungkin memiliki preferensi yang berbeda untuk fitur interaktif. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencoba meneliti lebih dalam lagi mengenai interaktivitas pada pria maupun wanita.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 170–175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2005). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>



- Chebat, J., Putrevu, S., Richard, M., Yang, Z. (2008). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10): 926-934
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007–1014
- Cheng, A. (2013). Men continue to flex their muscle when it comes to spending on fashion. *Wall Street Journal*, 11 October. <http://blogs.marketwatch.com/behindthefront/2013/10/11/men-continue-to-flex-their-muscle-when-it-comes-to-spending-on-fashion/> (diakses 10 Juli, 2021).
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design : The Role of. 72(May), 48–63.
- Couchman dan Dawson. 1995. *Nursing and health care research*. Scutary Press.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Durianto, Darmadi. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eastin, M.S., Kim, S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10: 69-90
- Ferdman, R.A. (2014). The menaissance: The rise of man-shopping in five study charts. *Quartz*, 11 March. <http://qz.com/186074/the-rise-of-man-shopping-in-five-study-charts/> (diakses 10 Juli, 2021).
- Friedman, B., Khan Jr, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34-40.
- Fukuyama, F. (1995). Social capital and the global economy. *Foreign Aff.*, 74, 89.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603–609. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariance dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*  
19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Udayana.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*  
21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.).  
Semarang: Universitas Diponegoro.

Gray, J. A. (1981). A critique of Eysenck's theory of personality. In H. J. Eysenck  
(Ed.), *A model for personality* (pp. 246-276). Berlin: Springer.

Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media  
on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11),  
2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>

Han, T.-I., & Stoel, L. (2016). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior:  
A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of  
International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103.  
doi:10.1080/08961530.2016.1251870

Instagram Press. (2017a, 22 Maret). Welcoming 1 million advertisers [Press  
release]. Retrieved from [https://instagram-  
press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/](https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/)

Instagram Press. (2017b, 26 September). Strengthening our commitment to safety  
and kindness for 800 million. [Press release]. Retrieved from

<https://instagram-press.com/blog/2017/09/26/strengthening-our-commitment-to-safety-and-kindness-for-800-million/>

Jensen, J. F. (1998). 'Interactivity'. Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185–204.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7(JUL), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>

Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>

Keen, P., Ballance, G., Chan, S., & Schrupp, S. (1999). *Electronic commerce relationships: Trust by design*. Prentice Hall PTR.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>

Kertajaya, Hermawan. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT GramediPustaka Utama.

- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media & society*, 4(3), 355-383.
- Kothgassner, O. D., Goreis, A., Kafka, J. X., Hlavacs, H., Beutl, L., Kryspin-Exner, I., & Felnhofer, A. (2018). Agency and gender influence older adults' presence-related experiences in an interactive virtual environment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(5), 318-324.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Managemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sarban. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Lang, C., & Joyner Armstrong, C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable*

Production and Consumption, 13, 37–47.  
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.

Lee, H., & Park, H. (2013). Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of public relations research*, 25(2), 188-206.

Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: A moderated mediation study. *International Journal of Services, Technology and Management*, 25(2), 116–137. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>

Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64(November), 710–718.

Lin, T. M., Lu, K. Y., & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of research in interactive marketing*.

- Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
- Lu, B., Hirschheim, R., & Schwarz, A. (2015). Examining the antecedent factors of online microourcing. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 601-617
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C ecommerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346e360.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. London: Wiley.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7 (6), 307-315.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550–1556.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>

- Munshi, J. (2014). A method for constructing Likert scales. Available at SSRN 2419366.
- Puspitasari, A. D. (2009). Studi Peningkatan Minat Beli Ulang Nasabah (Studi Empiris pada PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8(2), 159–172. <https://doi.org/10.14710/jspi.v8i2.159-172>
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust in A Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua. Di Kota Denpasar. *Bureny Studi Ekonomi*, 13(2).
- Rice, Ronald. (1984). "Theories Old and New: The Study of New Media," in *The New Media: Communication, Research and Technology*, Ronald Rice and Associates, eds., Beverly Hills, CA: Sage, 55-80.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and social sciences (PJCSS)*, 12(2), 501-520.
- Santoso, S. (2004). *SPSS Statistik Parametrik*, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia Jakarta.



- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Setiowati, A. K. (2012). Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat Dan Perilaku Belanja. *Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Setiowati, A. K., By, J., & Pasuruan, F. E. M. (2012). Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–8.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(September 2017), 58–69.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Siagian, D. (2002). *Metode statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar kotak hitam konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.

- Smith, A., & Anderson, M. (2018, 1 Maret). Social media use in 2018. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018>
- Sohn, D. & Lee, B.-K. (2005). Dimensions of interactivity: Differential effects of social and psychological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). Retrieved August 12, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.htm>
- Statista.com. (2021, 7 September). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. Diakses pada 9 September 2021, dari <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS. Anak Hebat Indonesia*.
- Sundar, S. S., Jia, H., Waddell, T. F., & Huang, Y. (2015). Toward a theory of interactive media effects (TIME): Four models for explaining how interface features affect user psychology.

- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication research*, 30(1), 30-59.
- Sundar, S. S., Kim, J., & Gambino, A. (2017). Using theory of interactive media effects (TIME) to analyze digital advertising. In *Digital advertising* (pp. 86-109). Routledge.
- Tan, K. S., Chong, S. C., Lin, B., & Eze, U. C. (2009). Internet-based ICT adoption: evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management & Data Systems*.
- Uyanto, S. S. (2019). Monte Carlo power comparison of seven most commonly used heteroscedasticity tests. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 1-18.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55-73.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). Trust in e-commerce: consideration of interface design factors. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 3(4), 42-60.

- Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475–1491. <https://doi.org/10.1177/0002764216660140>
- Wu, S.-I., & Chang, H.-L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31–45. <https://doi.org/10.5430/jms.v7n2p31>
- Yan Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97. [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>

LAMPIRAN



## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Akhlis Faris Mushaffa, mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen yang saat ini sedang melakukan penelitian yang digunakan untuk tugas akhir dengan judul ” PENGARUH TERPAAN IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PRIA”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Saudara, khususnya pengguna Instagram.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Saudara untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Saudara sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Selain itu tersedia saldo OVO senilai Rp100.000 bagi dua responden yang beruntung. Seluruh data responden akan terjamin kerahasiaanya karena hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Akhlis Faris Mushaffa

(17311415@students.uii.ac.id)

Bagian A

1. Jenis Kelamin :

a. Pria

b. Wanita

2. Apakah Bapak/Saudara pernah melihat iklan/promosi di media sosial Instagram terkait fashion pria?

a. Pernah

b. Tidak

3. Usia :

a. < 18 tahun

b. 18 - 30 tahun

c. 30 - 40 tahun

d. 40 - 50 tahun

e. > 50 tahun

4. Pendidikan :

a. Tidak pernah sekolah

b. SD (Sekolah Dasar)

c. SMP/SMA/ sederajat (Sekolah Menengah)

d. Diploma/ sederajat

e. S1 (Sarjana)

f. S2 (Master)

g. S3 (Doktor)

5. Pekerjaan :

a. Pelajar

b. Mahasiswa

c. PNS/BUMN

d. Pegawai Swasta

e. Wiraswasta

f. Belum bekerja

6. Jumlah pendapatan per bulan :

a. < Rp 1.000.000



b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

c. Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

d. Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000

e. Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000

f. > Rp 5.000.000

7. Nomor HP :



## Bagian B

Pada penelitian ini, kinerja yang dimaksud adalah kinerja media sosial instagram.

Kriteria Penelitian adalah sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. NT : Netral
5. AS : Agak Setuju
6. S : Setuju
7. SS : Sangat Setuju

### A. Harapan Kinerja

No	Pernyataan	Tanggapan
----	------------	-----------

		STS	TS	ATS	NT	AS	S	SS
1	Saya menemukan bahwa media sosial instagram berguna dalam hidup saya.							
2	Mengonsumsi media sosial instagram memungkinkan saya menyelesaikan tugas saya dengan cepat.							
3	Mengonsumsi media sosial instagram meningkatkan produktivitas saya.							
4	Mengonsumsi media sosial instagram meningkatkan efisiensi saya.							
5	Media sosial instagram memperbarui hidup saya.							
6	Mengonsumsi media sosial instagram akan meningkatkan kinerja saya.							
7	Menurut saya, media sosial instagram bermanfaat.							
8	Saya menghemat waktu saya dengan menggunakan media sosial Instagram.							
9	Saya dapat menyesuaikan pilihan saya dengan media sosial instagram.							

## B. Motivasi Hedonis

No	Pernyataan	Tanggapan						
		STS	TS	ATS	NT	AS	S	SS
1	Mengonsumsi media sosial Instagram itu menyenangkan.							
2	Mengonsumsi media sosial Instagram itu memberikan kenikmatan.							
3	Mengonsumsi media sosial Instagram itu menghibur.							

### C. Interaktivitas

No	Pernyataan	Tanggapan						
		STS	TS	ATS	NT	AS	S	SS
1	Iklan media sosial Instagram efektif dalam mengumpulkan umpan balik pelanggan.							
2	Mengonsumsi iklan media sosial Instagram telah menjadi hal yang alami.							
3	Iklan media sosial mendorong pelanggan untuk menawarkan umpan balik.							

4	Iklan media sosial Instagram memberi pelanggan kesempatan untuk membantah.							
5	Iklan media sosial Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan.							

#### D. Kepercayaan

No	Pernyataan	Tanggapan						
		STS	TS	ATS	NT	AS	S	SS
1	Sosial media Instagram dapat dipercaya kapanpun.							
2	Instagram dapat diandalkan untuk melakukan apa yang benar.							
3	Sebagai media sosial, Instagram memiliki integritas yang tinggi.							
4	Instagram adalah platform media sosial yang kompeten dan berpengetahuan luas.							

#### E. Minat Beli

No	Pernyataan	Tanggapan						
		STS	TS	ATS	NT	AS	S	SS
1	Saya akan membeli produk fashion pria yang diiklankan di Instagram.							
2	Saya berencana untuk membeli produk fashion pria yang dipromosikan di Instagram.							
3	Saya ingin membeli produk fashion pria yang dipromosikan pada iklan di Instagram.							
4	Saya cenderung membeli produk fashion pria yang dipromosikan di Instagram.							



Lampiran 2

Data Uji Instrumen

No	Harapan Kinerja									Motivasi Hedonis			Interaktivitas					Kepercayaan				Minat Beli			
	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	X4	X4	X4	X4	Y	Y	Y	Y
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	.1	.2	.3	.1	.2	.3	.4	.5	.1	.2	.3	.4	1	2	3	4
1	7	5	5	5	6	3	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	2	4	5	4	6	6	4	6
2	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3
3	7	4	4	4	6	4	7	6	6	7	6	6	5	6	6	5	4	3	5	5	6	5	5	5	6
4	7	4	3	3	6	3	7	5	5	7	6	7	5	5	5	5	5	2	2	4	4	3	3	3	3
5	5	3	3	4	6	3	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	4	6	4	6	4	7
6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	5	4	5	4	4	6	5	6	6



7	6	3	2	3	5	3	5	5	5	7	5	7	6	6	7	6	3	5	5	5	6	7	5	6	6	
8	5	3	2	2	4	3	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	4	4	4	3	4	4	4	4	
9	7	6	4	6	7	4	6	7	7	7	7	7	6	7	5	7	7	5	6	7	7	6	7	5	7	
10	7	5	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	3	7	7	7	7	7	7	7	
11	6	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	4	4	4	4	
12	7	5	5	6	6	5	7	7	7	6	5	6	6	6	7	7	7	4	6	6	6	6	6	6	5	
13	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
14	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	3	4	
15	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	7	7	3	3	3	3	
16	7	5	4	6	6	4	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	4	4	4	4	4	5	6	3	6
17	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	6	4	4	4	4	4	4	3	3	
18	5	3	4	5	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	3	3	5	7	4	4	3	7	
19	7	4	6	5	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	3	4	6	7	5	7	4	6	
20	6	6	7	5	6	7	6	6	6	5	7	6	6	7	6	6	6	6	7	5	5	6	6	6	5	





Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

HARAPAN KINERJA

Correlations

	VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06	VAR000 07	VAR000 08	VAR000 09	VAR000 10
VAR000 01 Pearson Correlation	1	.445*	.223	.403*	.744**	.149	.743**	.678**	.626**	.715**
Sig. (2- tailed)		.014	.237	.027	.000	.433	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

VAR000 02	Pearson	.445*	1	.684**	.787**	.357	.573**	.307	.477**	.449*	.784**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.053	.001	.099	.008	.013	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 03	Pearson	.223	.684**	1	.791**	.357	.719**	.310	.321	.336	.754**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.237	.000		.000	.053	.000	.095	.084	.069	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

البحر الاستراتيجي

VAR000 04	Pearson	.403*	.787**	.791**	1	.513**	.664**	.305	.510**	.437*	.840**
	Correlati on										
	Sig. (2- tailed)	.027	.000	.000		.004	.000	.101	.004	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 05	Pearson	.744**	.357	.357	.513**	1	.457*	.604**	.587**	.543**	.749**
	Correlati on										
	Sig. (2- tailed)	.000	.053	.053	.004		.011	.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

البحر الاستراتيجي  
البحر الاستراتيجي

VAR000 06	Pearson	.149	.573**	.719**	.664**	.457*	1	.275	.338	.292	.699**
	Correlati on										
	Sig. (2- tailed)	.433	.001	.000	.000	.011		.142	.068	.118	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 07	Pearson	.743**	.307	.310	.305	.604**	.275	1	.545**	.527**	.667**
	Correlati on										
	Sig. (2- tailed)	.000	.099	.095	.101	.000	.142		.002	.003	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

البحر الاستراتيجي  
البحر الاستراتيجي

VAR00008	Pearson Correlation	.678**	.477**	.321	.510**	.587**	.338	.545**	1	.736**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.084	.004	.001	.068	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.626**	.449*	.336	.437*	.543**	.292	.527**	.736**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.069	.016	.002	.118	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

الجامعة الإسلامية  
الاستاذة الدكتورة



VAR000	Pearson	.715**	.784**	.754**	.840**	.749**	.699**	.667**	.749**	.705**	1
10	Correlati on										
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.894	9



## MOTIVASI HEDONIS

### Correlations

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
		1	2	3	4
1	VAR0000 Pearson	1	.750**	.895**	.951**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
2	VAR0000 Pearson	.750**	1	.748**	.895**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30

3	VAR0000 Pearson	.895**	.748**	1	.944**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
4	VAR0000 Pearson	.951**	.895**	.944**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items



.919	3
------	---

## INTERAKTIVITAS

### Correlations

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
		1	2	3	4	5	6
VAR0000	Pearson Correlation	1	.774**	.491**	.487**	.397*	.802**
1	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.006	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR0000	Pearson Correlation	.774**	1	.423*	.436*	.365*	.755**
2	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.016	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.491**	.423*	1	.365*	.273	.677**

VAR0000	Sig. (2-tailed)	.006	.020		.047	.145	.000
3	N	30	30	30	30	30	30
VAR0000	Pearson Correlation	.487**	.436*	.365*	1	.648**	.789**
4	Sig. (2-tailed)	.006	.016	.047		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR0000	Pearson Correlation	.397*	.365*	.273	.648**	1	.751**
5	Sig. (2-tailed)	.030	.048	.145	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR0000	Pearson Correlation	.802**	.755**	.677**	.789**	.751**	1
6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الجامعة الإسلامية

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.798	5

**KEPERCAYAAN****Correlations**

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
		1	2	3	4	5
VAR0000	Pearson	1	.608**	.486**	.495**	.805**
1	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.005	.000

	N	30	30	30	30	30
2	VAR0000 Pearson	.608**	1	.506**	.394*	.757**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.031	.000
	N	30	30	30	30	30
3	VAR0000 Pearson	.486**	.506**	1	.844**	.862**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.006	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
4	VAR0000 Pearson	.495**	.394*	.844**	1	.841**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.005	.031	.000		.000
	N	30	30	30	30	30

جامعة البصرة  
الكلية التقنية  
البيوت

VAR0000	Pearson	.805**	.757**	.862**	.841**	1
5	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.829	4





## MINAT BELI

		Correlations				
		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
		1	2	3	4	5
1	VAR0000 Pearson	1	.660**	.690**	.566**	.850**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
2	VAR0000 Pearson	.660**	1	.616**	.646**	.858**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

الجامعة الإسلامية  
الاستاذة الدكتورة

3	VAR0000 Pearson	.690**	.616**	1	.541**	.849**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
4	VAR0000 Pearson	.566**	.646**	.541**	1	.823**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
5	VAR0000 Pearson	.850**	.858**	.849**	.823**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجامعة الإسلامية  
البحرين

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.862	4



Lampiran 4

Data Analisis

No	Harapan Kinerja									Motivasi Hedonis			Interaktivitas					Kepercayaan				Minat Beli			
	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	X4	X4	X4	X4	Y	Y	Y	Y
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	.1	.2	.3	.1	.2	.3	.4	.5	.1	.2	.3	.4	1	2	3	4
1	6	5	6	6	6	6	6	3	5	6	6	6	5	6	6	6	6	3	6	6	6	5	6	6	5
2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5
3	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5
4	6	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	7	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	4
5	7	5	5	5	6	5	6	5	5	7	7	7	4	4	5	6	5	3	3	3	3	5	5	4	4
6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	7	7	5	6	6	2	3	4	6	3	4	2	7
7	5	5	4	5	4	4	5	6	6	6	5	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6

8	6	4	6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4
9	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	6	3	3	3	5	3	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
11	6	5	5	5	5	5	5	7	7	7	6	5	7	5	7	7	7	5	6	5	6	5	5	5	5
12	4	4	4	2	1	1	4	7	7	4	4	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
13	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6
14	6	5	5	6	6	5	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	5	5	7	5	6	5	5	6
15	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	7	6	7	7	4	4	7	7	4	4	4	4

1 6	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	6	6	6	6	6	5	4	3	4	4	4	4	3	4
1 7	6	3	2	3	5	4	5	6	6	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	6	7	4	5	4	5
1 8	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1 9	4	3	5	4	5	4	5	4	6	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2 0	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5
2 1	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
2 2	5	4	4	4	5	4	5	6	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5

2 3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	
2 4	5	4	2	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	6	7	5	4	4	5	
2 5	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	5	6	6	7	6	6	6	6	
2 6	7	1	2	2	6	2	6	4	4	6	6	6	4	6	6	7	7	3	6	5	4	3	3	3	3	
2 7	6	4	5	4	7	4	6	6	6	5	4	6	6	5	6	6	7	5	5	5	5	6	7	6	6	
2 8	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
2 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2

3 0	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	4	5	5	4	4	3	4
3 1	6	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3 2	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3 3	4	5	6	5	5	5	7	6	7	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	7	5	5	5
3 4	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6
3 5	4	1	1	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4
3 6	2	2	2	2	2	1	4	2	2	4	3	5	5	5	5	3	3	4	2	2	1	2	1	2	1	1







5 1	7	6	6	6	5	5	7	6	6	6	6	5	5	6	6	5	7	7	6	7	5	6	6	7	6
5 2	6	6	7	7	7	7	5	7	6	5	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6
5 3	6	5	5	5	7	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	4	6	7	6	6	6	7	6
5 4	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6
5 5	5	5	6	6	5	4	6	6	6	5	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6
5 6	6	6	7	6	5	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7
5 7	6	7	5	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	5	7	6	7	6	6	7	6



6 5	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7	7	5	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	5	7
6 6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7
6 7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	5	5	7	7	6	7	7	7	7	6
6 8	5	6	6	6	7	6	7	5	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	5	6	6	6
6 9	6	6	7	6	6	5	4	5	5	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6
7 0	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	5	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	5
7 1	7	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	7	6	7	6	6

7 2	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	5	6	6	7	6
7 3	7	7	7	4	3	6	6	6	5	6	7	6	6	6	3	6	6	5	6	6	7	3	6	5	5
7 4	6	6	5	5	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	4	5	5	5	6	5	5	5
7 5	6	6	4	5	6	5	7	4	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	5	6	6	7	6	7
7 6	3	5	5	2	5	5	4	5	5	6	4	5	7	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5
7 7	7	6	6	5	6	6	6	7	6	7	7	6	5	5	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7
7 8	6	5	5	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	3	5	3	4	6	6	7	6	6	7	7	6

7 9	6	7	6	6	5	3	6	6	6	6	7	7	6	5	5	6	6	3	3	6	7	6	4	7	6
8 0	6	7	5	6	7	2	5	3	5	6	6	6	6	5	7	7	6	6	6	7	6	6	6	5	6
8 1	6	4	6	3	6	6	5	6	6	6	7	6	6	7	7	4	6	6	6	7	6	7	5	6	6
8 2	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	7	7	5	6	6	6	6	7	7	6	6	6	5	6
8 3	6	6	6	7	7	6	4	2	6	6	6	7	4	6	5	5	6	2	3	6	6	6	6	4	5
8 4	6	7	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	4	5	2	3	6	5	6	5	5	6
8 5	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	2	2	5	6	3	5	2	3







1	0	0	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	5	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6
1	0	1	7	6	6	7	6	5	6	5	6	5	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6
1	0	2	5	6	6	5	5	6	6	7	6	5	6	6	5	6	6	7	6	5	6	5	5	6	7	7	7
1	0	3	7	5	6	6	6	7	6	5	5	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	5	6	6	7





1																									
1	6	6	6	7	6	5	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	7
2																									
1																									
1	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	5	5	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7
3																									
1																									
1	5	5	6	4	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	5	5	6	5	6	5	6
4																									
1																									
1	6	6	7	6	7	5	6	6	7	6	7	5	5	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7
5																									

1																									
1	7	7	5	6	6	4	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6	5
6																									
1																									
1	6	7	7	6	7	6	7	7	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	7	6	6	6	6	7	7
7																									
1																									
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	7	6
8																									
1																									
1	7	6	6	7	7	5	5	6	6	7	6	6	6	6	6	2	6	7	6	7	6	6	5	5	6
9																									

1																									
2	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	5	6	5	5	6
0																									
1																									
2	7	6	5	5	6	7	7	5	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	5	6	6	7
1																									
1																									
2	6	6	5	5	6	6	6	7	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	7	6	6	5	5
2																									
1																									
2	7	6	5	6	5	6	2	6	6	6	6	6	5	6	6	2	6	7	6	6	5	5	6	6	5
3																									





## Lampiran 5

### Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean
X1.1	125	2	7	5.87
X1.2	125	1	7	5.42
X1.3	125	1	7	5.51
X1.4	125	2	7	5.33
X1.5	125	1	7	5.64
X1.6	125	1	7	5.26
X1.7	125	2	7	5.59
X1.8	125	2	7	5.76
X1.9	125	2	7	5.82
X2.1	125	3	7	5.77
X2.2	125	2	7	5.83
X2.3	125	2	7	5.87
X3.1	125	2	7	5.86
X3.2	125	2	7	5.68
X3.3	125	2	7	5.76
X3.4	125	2	7	5.75
X3.5	125	2	7	5.88
X4.1	125	1	7	5.40
X4.2	125	2	7	5.49

X4.3	125	2	7	5.79
X4.4	125	1	7	5.77
Y1	125	2	7	5.48
Y2	125	1	7	5.56
Y3	125	2	7	5.52
Y4	125	1	7	5.61

### Lampiran 6

#### Hasil Olah Data Penilaian Responden

#### HARAPAN KINERJA

#### Correlations

VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA	VA
R00	R00	R00	R00	R00	R00	R00	R00	R00	R00
001	002	003	004	005	006	007	008	009	010

VA R00001	Pearson Correlation	1	.513**	.459**	.513**	.487**	.479**	.425**	.366**	.409**	.677**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
VA R00002	Pearson Correlation	.513**	1	.776**	.717**	.410**	.583**	.343**	.400**	.483**	.800**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
VA R00003	Pearson Correlation	.459**	.776**	1	.715**	.486**	.718**	.444**	.426**	.427**	.839**

	elati on										
	Sig.	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	(2- taile d)	0	0		0	0	0	0	0	0	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	
VA R00 004	Pear son Corr elati on	.513 **	.717 **	.715 **	1	.538 **	.692 **	.459 **	.363 **	.412 **	.829 **
	Sig.	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	(2- taile d)	0	0	0		0	0	0	0	0	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	
VA R00 005	Pear son Corr elati on	.487 **	.410 **	.486 **	.538 **	1	.508 **	.443 **	.297 **	.466 **	.692 **

	Sig.	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	(2-taile d)	0	0	0	0		0	0	1	0	0
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
VA R00006	Pearson Correlation	.479**	.583**	.718**	.692**	.508**	1	.534**	.428**	.407**	.820**
	Sig.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
	(2-taile d)	0	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
VA R00007	Pearson Correlation	.425**	.343**	.444**	.459**	.443**	.534**	1	.454**	.494**	.676**
	Sig.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00
	(2-taile d)	0	0	0	0	0	0		0	0	0



VA	Pear	.677	.800	.839	.829	.692	.820	.676	.639	.688	1
R00	son	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
010	Corr										
	elati										
	on										
	Sig.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	(2-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	taile										
	d)										
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.897	9

### MOTIVASI HEDONIS

### Correlations

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
		1	2	3	4
1	VAR0000 Pearson	1	.681**	.550**	.856**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
2	VAR0000 Pearson	.681**	1	.595**	.897**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
3	VAR0000 Pearson	.550**	.595**	1	.825**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
4	VAR0000 Pearson	.856**	.897**	.825**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics



Cronbach's	
Alpha	N of Items
.821	3

## INTERAKTIVITAS

### Correlations

		VAR00	VAR00	VAR00	VAR00	VAR00	VAR00
		001	002	003	004	005	006
VAR00 001	Pearson	1	.495**	.469**	.425**	.433**	.746**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
VAR00 002	Pearson	.495**	1	.554**	.378**	.414**	.750**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125

VAR00 003	Pearson	.469**	.554**	1	.424**	.463**	.769**
	Correlat ion						
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
VAR00 004	Pearson	.425**	.378**	.424**	1	.542**	.747**
	Correlat ion						
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
VAR00 005	Pearson	.433**	.414**	.463**	.542**	1	.755**
	Correlat ion						
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
VAR00 006	Pearson	.746**	.750**	.769**	.747**	.755**	1
	Correlat ion						
	Sig. (2- tailed)						
	N						

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.809	5

### KEPERCAYAAN

### Correlations

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
		1	2	3	4	5
VAR0000	Pearson	1	.704**	.470**	.423**	.817**
1	Correlation					
	n					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125

2	VAR0000 Pearson	.704**	1	.543**	.499**	.851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
3	VAR0000 Pearson	.470**	.543**	1	.696**	.814**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
4	VAR0000 Pearson	.423**	.499**	.696**	1	.783**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
5	VAR0000 Pearson	.817**	.851**	.814**	.783**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	125	125	125	125	125

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.831	4

### MINAT BELI

### Correlations

		VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000	VAR0000
		1	2	3	4	5
VAR0000	Pearson	1	.698**	.754**	.643**	.872**
1	Correlation					
	n					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125

2	VAR0000 Pearson	.698**	1	.755**	.752**	.899**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
3	VAR0000 Pearson	.754**	.755**	1	.713**	.913**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
4	VAR0000 Pearson	.643**	.752**	.713**	1	.868**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
5	VAR0000 Pearson	.872**	.899**	.913**	.868**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	125	125	125	125	125

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125	125

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.910	4

### Lampiran 7

### Analisis Uji Klasik

### Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardiz

ed Residual

N	125
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean	.0000000

	Std. Deviation	.57760025
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.085
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.837	1.728		-.485	.629		
X1	.199	.045	.383	4.383	.000	.333	3.001
X2	-.012	.131	-.008	-.095	.925	.402	2.489
X3	.031	.085	.028	.367	.714	.436	2.295
X4	.549	.076	.513	7.220	.000	.503	1.990



a. Dependent Variable: Y

### Uji Heteroskedastisitas (Metode Uji Park)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.044	1.516		-1.348	.180
Harapan	-.170	.359	-.074	-.472	.638
Kinerja					
Motivasi	.284	.345	.117	.822	.412
Hedonis					
Interaktivitas	.145	.373	.053	.389	.698
Kepercayaan	-.384	.267	-.182	-1.438	.153

a. Dependent Variable: LN\_RES

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.209	.432		-.485	.629
Harapan Kinerja	.449	.102	.383	4.382	.000
Motivasi Hedonis	-.009	.098	-.007	-.093	.926
Interaktivitas	.039	.106	.028	.364	.716
Kepercayaan	.549	.076	.514	7.223	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Uji Kelayakan Model

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94.284	4	23.571	68.373	.000 <sup>b</sup>
Residual	41.369	120	.345		
Total	135.653	124			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Motivasi Hedonis, Interaktivitas, Harapan Kinerja

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.695	.685	.587

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Motivasi Hedonis, Interaktiitas, Harapan Kinerja

