

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, bidang usaha, dan jenis usaha.

**4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap responden yang berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

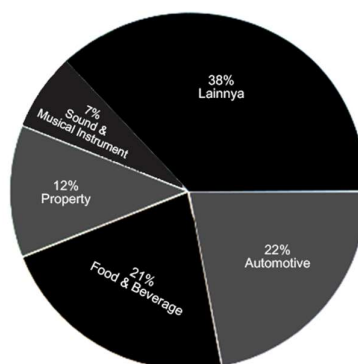
No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	83	83,0
2	Perempuan	17	17,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Dari Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Laki-laki artinya pelaku UKM yang beriklan menggunakan fitur Instagram Ads didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 83 orang

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha**

No	Bidang Usaha	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Automotive	22	22,0
2	Food & Beverage	21	21,0
3	Property	12	12,0
4	Sound & Musical Instrument	7	7,0
5	Lainnya	38	38,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Bidang Usaha  
100 jawaban

**Gambar 4.1 Grafik Bidang Usaha Responden**

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Gambar 4.1, diketahui bidang usaha yang paling dominan dalam pengisian kuisioner oleh responden adalah Automotive (22%), di susul oleh bidang usaha Food & Beverage (21%), Property (12%), Sound & Musical Instrument (7%), dan lainnya.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usaha Kecil	92	92,0
2	Usaha Menengah	8	8,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui Jenis Usaha yang paling dominan dalam pengisian kuisioner oleh responden adalah Usaha Kecil Sebanyak 92% dan Usaha Menengah sebanyak 8%.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variable yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Biaya Instagram Ads murah.	85	15
2	Biaya Instagram Ads bisa di sesuaikan.	86	14
3	Terdapat pengaturan audience di Instagram Ads.	83	17
4	Audience di Instagram Ads bisa di sesuaikan.	80	20
5	Ada pengaturan audience default di Instagram Ads.	87	13
6	Pengaturan di Instagram Ads mudah.	80	20
7	Pembayaran di Instagram Ads mudah.	80	20
8	Instagram Ads berpengaruh terhadap penjualan/pendapatan anda.	88	12

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, jawaban atas angket yang diajukan kepada 100 responden diketahui bahwa butir pertanyaan ke 4, 6, dan 7 mendapat respon tertinggi dengan jawaban tidak sebanyak 20 orang atau 20% sedangkan pertanyaan ke-8 memiliki jawaban “Ya” paling banyak yaitu 88% atau 88 orang.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dasar pengambilan keputusannya adalah uji validitas koefisien korelasi antara pertanyaan dengan skor total nilai (*pearson correlation*) dibandingkan dengan r Tabel *pearson product moment* dengan alpha 5% (0,05), jika lebih besar nilai *pearson correlation* (r hitung) daripada r Tabel maka dinyatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

Butir Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0.412	0.325	R hit > R Tab	VALID
Pernyataan 2	0.357	0.325	R hit > R Tab	VALID
Pernyataan 3	0.328	0.325	R hit > R Tab	VALID
Pernyataan 4	0.328	0.325	R hit > R Tab	VALID
Pernyataan 5	0.357	0.325	R hit > R Tab	VALID
Pernyataan 6	0.424	0.325	R hit > R Tab	VALID
Pernyataan 7	0.455	0.325	R hit > R Tab	VALID
Pernyataan 8	0.336	0.325	R hit > R Tab	VALID

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai R hitung semua butir pernyataan lebih besar dari nilai R Tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur nilai variabel faktor yang mempengaruhi UKM untuk beriklan dengan fitur Instagram Ads dalam penelitian ini dinyatakan valid, artinya semua butir pertanyaan layak untuk dijadikan kuesioner

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengukuran sekali saja atau one shot. Dalam pengukuran jenis ini hanya dilakukan satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini dapat dilihat pada di bawah ini:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha (r)</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
Faktor faktor yang menentukan UKM beriklan dengan fitur Instagram Ads	0.821	0.800 – 1.000	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa variabel faktor yang menentukan UKM untuk beriklan dengan Instagram Ads mempunyai tingkat reliabilitas diantara 0,800 – 1,000 yang berarti bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

### 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Hasil Cochran

Uji Cochran digunakan untuk mengukur / menilai apakah tiga skor berpasangan satu sama lain bersifat nyata (signifikan) baik berada di satu area secara bersamaan atau di area yang berlainan/terpisah, jenis data dari uji ini berasal dari sampel yang pengukurannya bersifat dikotomi (berpisah-dua), misal: sukses dan gagal, ya dan tidak, puas dan tidak puas, cepat dan lambat. Data uji Cochran dapat disebut sebagai data nominal. Dengan menggunakan rumus analisis data Cochran Q Test melalui program SPSS. Analisis faktor-faktor yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk suatu pengambilan keputusan untuk beriklan dengan fitur Instagram Ads dilihat dari 8 atribut yang mempengaruhinya. Pengujian dengan Cochran Q Test untuk membuktikan semua item tersebut valid sehingga 8 item akan dilakukan uji Cochran Q Test. Hasil analisisnya antara lain sebagai berikut.

Pengujian dari 8 atribut dan proporsinya jawaban “Ya” diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Tes Statistik 8 Atribut**

Test Statistics	
N	100
Cochran's Q	5.325 <sup>a</sup>
df	7
Asymp. Sig.	.050
a. 1 is treated as a success.	

Kriteria

Jika Q hitung > dari  $X^2$  Tabel 0,05 (df=k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari  $X^2$  Tabel 0,05 (df=k-1), maka Ho : diterima

Hipotesis :

H0 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama

H1 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Analisis :

Hasil analisis terhadap 8 atribut yaitu Biaya Instagram Ads Murah (Q1), Biaya Instagram Ads Bisa Disesuaikan (Q2), Terdapat pengaturan Audience (Q3), audience di Instagram Ads bisa di sesuaikan (Q4), terdapat pengaturan audience default di Instagram Ads (Q5), Pengaturan di Instagram Ads Mudah (Q6) Pembayaran di Instagram Ads Mudah (Q7), dan Instagram Ads berpengaruh pada penjualan (Q8).

Dengan menggunakan uji Cochran Q Test, nilai statistik Q (Chi Square) yaitu 5,325. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = 7$ , maka diperoleh hasil  $X^2 = 14,067$ , dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian diatas dimana nilai Q hitung 5,325 lebih kecil dari  $X^2$  Tabel 14,067, maka hasil pengujian ini adalah **Ho diterima**. Artinya semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama.

Setelah diperoleh hasil dari analisa, maka dapat diketahui faktor faktor yang mempengaruhi UKM di Bandar Lampung untuk beriklan dengan fitur Instagram Ads yang dapat dihitung berdasarkan jumlah responden yang terbanyak menjawab “Ya”, maka dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 4.8 Faktor pengaruh untuk beriklan dengan Instagram Ads**

No	Faktor pengaruh untuk beriklan dengan Instagram Ads	Ya	Tidak
1	Pengaruh Instagram Ads terhadap penjualan/pendapatan	88	12
2	Terdapat pengaturan audience default di Instagram Ads	87	13
3	Biaya Instagram Ads bisa di sesuaikan	86	14
4	Biaya Instagram Ads murah	85	15
5	Terdapat pengaturan audience di Instagram Ads	83	17
6	Audience di Instagram Ads bisa di sesuaikan	80	20
7	Pengaturan di Instagram Ads mudah	80	20
8	Pembayaran di Instagram Ads mudah	80	20

Berdasarkan data Tabel 4.8, terdapat 8 faktor yang menjadi pengaruh UKM dalam beriklan menggunakan fitur Instagram Ads. Hal ini dikarenakan 8 faktor ini merupakan faktor yang memiliki jumlah yang menjawab “Ya” paling banyak atau tinggi. Faktor Pengaruh Instagram Ads terhadap penjualan merupakan faktor yang sangat diperhatikan UKM. Pengaruh terhadap penjualan yang dimaksud adalah efektifitas dari Instagram Ads itu sendiri yang memungkinkan UKM mendapatkan peningkatan penjualan sehingga tujuan dari beriklan tersebut di dapatkan oleh para UKM. Selain itu faktor terdapat pengaturan audience default menjadi perhatian karena dengan adanya hal tersebut, pelaku UKM tidak perlu melakukan pengaturan sendiri dan System dari Instagram yang akan membantu UKM untuk menentukan *audience* yang tepat untuk menampilkan iklan.

#### **4.4 Pembahasan**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan metode Cochran Q Test, diperoleh hasil pada pengujian yaitu nilai Q (Chi Square) yaitu 5,325 lebih kecil dari  $X^2$  Tabel 14,067 maka keputusan pengujian tersebut adalah  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antar indikator variabel. Dengan kata lain kemungkinan besar jawaban “Ya” adalah sama untuk setiap indikator pertanyaan. Dapat diartikan terdapat 8 atribut yang mempengaruhi UKM dalam beriklan menggunakan fitur Instagram Ads.

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa Uji Cochran Q Test dilakukan untuk mencari faktor yang paling mempengaruhi UKM dalam beriklan dengan fitur Instagram Ads. Setelah dilakukan analisa, dapat dilihat dalam Tabel 4.8 tentang urutan faktor yang mempengaruhi UKM dalam beriklan menggunakan fitur Instagram Ads. Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi UKM dalam beriklan menggunakan fitur Instagram Ads yang berarti jumlah responden terbanyak yang menjawab Ya sebanyak 88 responden adalah Pengaruh Instagram Ads dalam penjualan. Sesuai dengan tujuan beriklan, responden dapat merasakan pengaruh digital marketing menggunakan Instagram Ads terhadap penghasilan dan jumlah pendapatan yang mereka peroleh.



Dalam bisnis, penggunaan Instagram ads berpengaruh terhadap penjualan karena melalui Instagram Ads pelaku bisnis dapat meningkatkan jangkauan dan *brand awareness*. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk meningkatkan pendapatan dan juga memperluas jangkauan pasar. Melalui penelitian terdahulu, dapat juga diambil kesimpulan bahwa penggunaan Instagram Ads sangat mempengaruhi kinerja dari proses bisnis.