

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi data

Tujuan dari memberikan deskripsi data adalah untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dalam bentuk mentahnya, tanpa membuat penilaian yang luas. Penulis akan menjelaskan keadaan sampel responden penelitian menurut karakteristiknya dalam deskripsi data, yang meliputi:

4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden

Peneliti mampu mengidentifikasi item penelitian dan responden berdasarkan informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, penggunaan media sosial, dan frekuensi penggunaan media sosial.

1. Jenis kelamin responden

Di bawah ini rincian gender orang-orang yang mengikuti pengikut nugget pisang renyah Yuyun:

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	28	26,9%
Perempuan	76	73,1%
Jumlah	104	100%

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4.1 menampilkan hasil pengguna Instagram dan TikTok di Bandar Lampung yang telah mengikuti banana nugget crispy yuyun. Data menunjukkan 73,1% responden adalah perempuan, sehingga total responden berjumlah 76 orang.

2. Usia Responden

Secara umum, berikut adalah umur orang-orang yang mengikuti nugget pisang renyah Yuyun:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Pesentase
14-20	16	15,4%
21-28	76	73,1%
29-35	9	8,7%
36-45	3	2,9%
Jumlah	104	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa berdasarkan demografi survei ini, mayoritas responden (73,1%) berusia antara 21 dan 28 tahun, sehingga totalnya berjumlah 76 responden.

3. Domisili

Gambaran umum mengenai domisili responden followers banana nugget crispy yuyun adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	jumlah	persentase
Bandar lampung	83	79%
Luar bandar lampung	21	20%
jumlah	104	100%

sumber : data diolah,2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terdapat hasil responden dengan karakteristik berdasarkan domisili paling banyak ialah bandar lampung dengan jumlah responden 83 dengan presentase 79% dari seluruh responden yang ada.

4. Waktu menggunakan sosial media

Gambaran umum mengenai waktu menggunakan sosial media responden followers banana nugget crispy yuyun adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan waktu menggunakan sosial media

Waktu	Jumlah	Pesentase
≤ 2 jam sehari	8	7,6%
2-4 jam sehari	25	24,0%
4-6 jam sehari	37	35,6%
≥ 6 jam	34	32,7%
Jumlah	104	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terdapat hasil responden dengan karakteristik berdasarkan waktu menggunakan sosial media paling banyak ialah 4-6 jam sehari dengan jumlah responden 37 dengan presentase 35,6 % dari seluruh responden yang ada.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

hasil jawaban tentang variabel pengaruh konten Instagram dan tiktok terhadap minat beli pada umkm banana nugget crispy yuyun yang di sebarakan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 hasil jawaban responden variabel konten Instagram (X1)

No.	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1.	Konten Instagram banana nugget crispy yuyun sesuai dengan kebutuhan informasi kuliner followers nya.	33	31,7	48	46,2	17	16,3	5	4,8	1	1
2.	Konten Instagram banana nugget crispy yuyun di tunjukan untuk followersnya	38	39,6	31	32,3	23	24	4	4,2	0	0
3.	Isi akurat untuk informasi yang terdapat dalam setiap konten Instagram banana nugget crispy yuyun	22	22,9	35	36,5	25	26	9	9,4	5	5,2
4.	Konten promosi Instagram banana nugget crispy yuyun akurat	34	35,8	41	43,2	17	17,9	3	3,2	0	0,0
5.	Video pada akun Instagram banana nugget crispy yuyun yang di posting dapat memberikan pengetahuan kepada followersnya	41	42,7	39	40,6	13	13,5	3	3,1	0	0,0
6.	Konten edukasi akun Instagram banana nugget crispy yuyun bermanfaat untuk followersnya	41	42,7	36	37,5	16	16,7	3	3,1	0	0,0
7.	Konten akun Instagram banana nugget crispy yuyun berupa video yang di posting disajikan dengan isi yang jelas	39	40,6	40	41,7	15	15,6	2	2,1	0	0,0
8.	Instagram banana nugget crispy yuyun mudah di temukan	40	41,7	33	34,4	19	19,8	4	4,2	0	0,0

9	Instagram banana nugget crispy yuyun sering mengunggah dan update konten	46	47,9	33	34,4	17	17,7	0	0,0	0	0,0
10	Instagram banana nugget crispy yuyun adalah umkm yang populer	35	36,5	42	43,8	18	18,8	1	1,0	0	0,0

Sumber : data diolah,2024

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar adalah Sangat Setuju pernyataan 9 Instagram banana nugget crispy yuyun sering mengunggah dan update konten dengan jawaban 46 orang dan presentase 47,9%

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Tiktok (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		n									
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
F	%	F	%	F	F	%	F	%	F		
1	Saya berkunjung ke akun tiktok banana nugget crispy yuyun lebih dari satu kali	35	36,5	32	33,3	17	17,7	4	4,2	8	8,3
2	Saya sering melihat konten video tiktok banana nugget crispy yuyun dalam seminggu	30	31,3	39	40,6	16	16,7	6	6,3	5	5,2

3	Informasi yang ada pada konten video tiktok banana nugget crispy yuyun mudah di pahami	39	40,6	32	33,3	23	24	2	2,1	0	0,0
4	Saya menyarankan cara baru dalam menampilkan postingan	41	43,2	30	31,6	22	23,2	0	0,0	2	2,1
5	Saya mengusulkan cara baru untuk mencapai tujuan atau sasaran	32	33,7	42	44,2	19	20	2	2,1	0	0,0

Sumber : data diolah 2024

Tabel 4.6 menampilkan hasil variabel TikTok yang menunjukkan bahwa pernyataan pada poin 4 mendapat balasan terbanyak dari semuanya. Dari 41 orang yang mengikuti survei, 43,2% mendukung usulan saya untuk mengubah cara postingan ditampilkan.

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	F	%	F	%	F
1	Menyukai konten tiktok banana nugget crispy yuyun dan ingin membeli produk secara offline.	38	40	36	37,9	20	21,1	0	0,0	1	1,1

2	Menyukai konten Instagram berupa foto dan video ingin membeli produk langsung ke umkm	35	36,8	43	45,3	14	14,7	2	2,1	1	1,1
3	Membagikan pengalaman membeli produk banana nugget crispy yuyun di laman Instagram	28	29,5	46	48,4	16	16,8	4	4,2	1	1,1
4	Menyarankan teman lainnya untuk membeli produk banana nugget crispy yuyun	39	40,6	39	40,6	16	16,7	2	2,1	0	0,0
5	Mempresentasikan kecintaan pada produk banana nugget crispy yuyun pada laman Instagram dan tiktok	32	33,7	42	44,2	19	20	2	2,1	0	0,0
6	Mengajak teman – teman berkunjung ke umkm banana nugget crispy yuyun	33	35,1	45	47,9	14	14,9	2	2,1	0	0,0
7	Mencari informasi lainnya terkait banana nugget crispy yuyun di media sosial	38	39,6	38	39,6	16	16,7	4	4,2	0	0,0
8	Mencari informasi terkait banana nugget crispy yuyun langsung	29	30,5	48	50,5	15	15,8	2	2,1	1	1,1

kepada owner di umkm										
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.7 yang menampilkan hasil variabel minat beli, pernyataan dengan tanggapan terbanyak (39 responden atau 40,6% dari total) adalah “Menyarankan teman lain untuk membeli produk nugget pisang krispi Yuyun”.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Keabsahan seluruh jawaban responden diperiksa kepada 100 responden sebelum dilakukan pengolahan data. Kami menggunakan korelasi product moment untuk menilai validitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas konten Instagram (XI)

Pernyataan	Sig	Alph a	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,00 0	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,00 0	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,00 0	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,00 0	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,00 0	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,00 0	0,05	Sig<alpha	Valid

Pernyataan 7	0,00 0	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,00 0	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,00 0	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,00 0	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber Data diolah : 2024

Temuan yang diperoleh dengan nilai Sig\alpha untuk seluruh item pernyataan yang relevan dengan konten instagram ditunjukkan pada tabel 4.8 di atas. Artinya seluruh elemen konten Instagram adalah sah.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Tiktok

Pernyataan	Sig	Alph	Kondisi	Simpula
n		a		n
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alph a	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alph a	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alph a	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alph a	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alph a	valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan konten TikTok

memberikan hasil dengan nilai Sig\alpha seperti terlihat pada tabel 4.10 di atas. Artinya seluruh elemen konten tiktok adalah sah.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Minat beli

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10, seluruh komponen pernyataan yang berhubungan dengan pilihan pengguna untuk mendapatkan hasil adalah Sig < alpha. Oleh karena itu, semua elemen yang terkait dengan minat beli dianggap sah.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, pemeriksa menggunakan program SPSS dan rumus Cronbach's Alpha untuk melakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel. Anda dapat melihat hasil uji reliabilitas pada tabel di bawah ini setelah melihat daftar kemungkinan nilai koefisien.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Konten instagram	0,892	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Tiktok	0,820	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
Minat beli	0,783	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2024

Seluruh item pernyataan dianggap dapat dipercaya menurut nilai Alpha Cronbach seperti terlihat pada tabel 4.11 yang didasarkan pada hasil uji reliabilitas masing-masing instrumen pada variabel. Variabel konten Instagram (X1) dikatakan mempunyai nilai Alpha Cronbach sebesar 0,892 Tingkat reliabilitas variabel ini sangat tinggi, dan variabel X2 yaitu Tiktok yaitu sebesar 0,820 variabel tersebut mempunyai tingkat reliabel sangat tinggi serta untuk variabel Y yaitu minat beli sebesar 0,783 variabel tersebut mempunyai tingkat reliabel tinggi

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Regresi Linear Berganda

Dalam sebuah uji regresi linier berganda bisa dilakukan dengan cara mengetahui suatu arah hubungan diantara variabel independent dan variabel dependent dengan cara melihat apakah pada masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negative serta dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi suatu nilai pada variabel dependent bahwa apakah suatu nilai pada variabel independent mengalami kenaikan atau bahkan

penurunan

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
Konten Instagram	0,457
tiktok	0,779

Sumber : Data Diolah, 2024

Temuan perhitungan regresi linier berganda program SPSS ditunjukkan pada tabel 4.1.1 di atas. Berikut keluaran persamaan regresinya:

$$Y = 0,457X_1 + 0,779X_2$$

1. Berdasarkan data pada tabel, persamaan koefisien regresi untuk variabel konten Instagram adalah sebesar 0,457 yang berarti bahwa untuk setiap variabel, kesan kemudahan dapat mempengaruhi pilihan pengguna untuk lebih sering menggunakan aplikasi. Hasil positif dari persamaan regresi ini menunjukkan adanya hubungan yang baik antara konten Instagram dan peningkatan keinginan pembelian.
2. Nilai variabel TikTok pada tabel persamaan koefisien regresi sebesar 0,779 yang menunjukkan bahwa setiap variabel TikTok berpotensi mendorong minat beli. Selain itu, hasil positif dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara TikTok dan antisipasi kenaikan minat beli.

Tabel 4.17

Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Squares (Koefisien Determinasi)
Pengaruh konten Instagram dan tiktok terhadap minat beli	0,773	0,597

Sumber : Data Diolah, 2024

Dengan berdasarkan pada tabel 4.16 dari hasil uji regresi linier berganda

maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square yaitu sebesar 0,597, Yang diperoleh dari pengkuadratan dari nilai “R” atau koefisien korelasi adalah $0,773 \times 0,773 = 0,597$. Dari besarnya angka R Square atau koefisien determinasi yaitu 0,597 juga dapat disebut dengan 59,7% . dari angka tersebut mempunyai arti pada variabel konten instagram dan variabel Tiktok dengan ini secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli atau dengan nilai sebesar 59,7%. Adapun sisanya adalah $(100\% - 59,7\% = 40,3\%)$ dipengaruhi oleh variabel yang lain yang diluar dari persamaan regresi pada data ini maupun dari variabel yang tidak teliti.

4.3.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah suatu variabel independen benar-benar mempengaruhi variabel dependen dapat digunakan uji t parsial. Berikut hasil uji t yang merupakan metode untuk mengevaluasi hipotesis parsial:

Tabel 4.1.4
Hasil Uji Pasiial (Uji t)

Variabel	Sig	Alfa	Kondisi	Keterangan
Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Pengaruh tiktok terhadap minat beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

Pengaruh konten instagram terhadap minat beli pada umkm banana nugget crispy yuyun

Ho: konten Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli pada umkm banana ugget crispy yuyun

Ha: konten Instagram berpengaruh terhadap minat beli pada umkm banana nugget crispy yuyun

Kriteria pengujian :

Cari dan bandingkan tingkat signifikansi (sig) dengan tingkat alpha (0,05) dengan menggunakan perbandingan berikut.

1. Jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ha diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.1.2 didapat perhitungan konten Instagram diperoleh nilai sig (0,00) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho diterimadan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan konten Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Banana Bugget Crispy Yuyun.

4.4.4 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil ujihipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Konten Instagram dan tiktok terhadap minat beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

Pengaruhkonten Instagram Dan tiktok Terhadap minat beli

H0: konten instagram dan tiktok tidak berpengaruh terhadap minat beli pada umkm banana nugget crispy yuyun

Ha: konten instagram dan tiktok berpengaruh terhadap minat beli pada umkm banana nugget crispy yuyun

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan konten Instagram dan tiktok diperoleh nilai $sig (0,000) > \text{Alpha } (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa konten instagram dan tiktok secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada umkm banana nugget crispy yuyun.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pembahasan konten instagram Terhadap minat beli pada umkm banana nugget crispy yuyun

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara konten Instagram dengan minat beli pada UMKM nugget pisang krispi Yuyun di Bandar Lampung dipengaruhi oleh nilai t hitung sebesar 6,140 lebih besar dari nilai t tabel dk sebesar 1,98397 yang ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji- t). Tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

Instagram adalah platform media sosial tempat pengguna dapat berbagi cerita melalui foto dan video digital. Temuan ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan Sulianta dalam bukunya Keajaiban Media Sosial (2015:11). Pengguna Instagram memposting produk akhir dari pemotretan mereka langsung ke platform media sosial, dan materi yang menarik memiliki kekuatan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4.4.2 Pembahasan konten tiktok terhadap minat beli pada umkm

banana nugget crispy yuyun

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis, minat masyarakat untuk membeli Banana Nugget Crispy Yuyun akan meningkat sebanding dengan jumlah video TikTok menarik yang diposting ke platform. Sebelum memilih untuk membeli barang-barang yang memenuhi kebutuhannya, setiap individu yang ingin membeli barang-barang tersebut mempertimbangkan sejumlah faktor. Nilai t yang dihitung sebesar 6,041 mendukung hal ini.

Temuan ini menguatkan hipotesis yang dikemukakan oleh Kloter dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi menyebabkan peningkatan minat beli. Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian bergantung pada sejumlah faktor, termasuk tindakan mereka sendiri, tindakan orang-orang di sekitar mereka, dan peristiwa eksternal yang berada di luar kendali mereka.

4.4.3 Pembahasan pengaruh konten Instagram (X1) dan Tiktok (X2) Terhadap Minat beli (Y)

Pengujian menunjukkan bahwa elemen terkait konten Instagram dan TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian pada UKM nugget pisang krispi Yuyun di Bandar Lampung. Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan nilai f hitung sebesar 74,917 lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,09 atau $74,917 > 3,09$, serta mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 diterima, dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Minat pelanggan untuk membeli suatu produk dapat ditingkatkan dengan konten-konten menarik di Instagram dan TikTok.

Menurut Priansa (2017) yang memberikan landasan teoritis atas temuan tersebut, pemasar harus tetap memperhatikan minat beli konsumen meskipun situasinya rumit. Menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian adalah salah satu tujuan pemasaran. Tujuan dari masing-

masing isyarat ini adalah untuk membuat orang membeli sesuatu.

Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Jasmin Mardhatila (2019) Bagaimana akun Instagram @senemu.cofee mempengaruhi keinginan pengikutnya untuk melakukan pembelian di kafe Senemu

1. Postingan Instagram dari @senemu.coffee mempengaruhi pengikut secara signifikan ' Keinginan membeli di kafe Senemu, seperti yang diungkapkan Jasmin Mardhatila. 54,2% dari total berasal dari 2.1.
2. Materi foto yang dibagikan @senemu.coffee sangat mempengaruhi keinginan follower Senemu dalam melakukan pembelian. kafe, yang menyumbang 27,5% dari total.
3. Materi video dari @senemu.coffee berpengaruh besar terhadap minat para penggemar Senemu dalam melakukan pembelian. Dua puluh dua persen dari total tersebut berasal dari kafe.
4. Caption @senemu.coffee sangat mempengaruhi keinginan follower dalam membeli barang di Senemu café.