

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Media Sosial Instagram

2.1.1 Pengertian Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan" (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 23 Desember 2019). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata "instan-telegram". Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

2.1.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki

dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f. *Judul*

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

g. *Hashtag*

Hashtag adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

h. *Lokasi*

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

i. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

j. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

k. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaianya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Berikut definisi dan pengertian kualitas produk dari beberapa sumber buku:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
- b. Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja,

proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

- c. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.
- e. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

2.3.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik.

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan.
- b. Menurunkan biaya.
- c. Meningkatkan pangsa pasar.
- d. Dampak internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk.
- f. Untuk penampilan produk.
- g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

2.4 Kemudahan Mengakses Produk

2.4.1 Pengertian Kemudahan Mengakses Produk

Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah *system* dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989) mengenai sejauh mana upaya yang dilakukan konsumen untuk mengakses produk. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan *system* untuk tujuan

sesuai dengan keinginan pemakai. Sehingga semakin mudah suatu situs, semakin sering orang akan menggunakannya.

2.5 Niat Beli

2.5.1 Pengertian Niat Beli

Niat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Arifin, 2010). Sedangkan niat beli (*Willingnes to Buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), niat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

1. Perilaku
2. Obyek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), niat beli dapat dijelaskan melalui beberapa komponen. Komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No.	Pengarang, Tahun dan Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	Nindy Riska Amalia dan Saryadi (2017). "Pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online tiket.com"	Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian	Kemudahan Akses, Diskon/Potongan harga, Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan explanatory research dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dan sampel yang digunakan adalah pengguna Tiket.com di Universitas Diponegoro yang diambil sebanyak 156 responden dengan menggunakan metode <i>purposive</i>	Kemudahan akses dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dengan nilai regresi yaitu kemudahan akses sebesar 0,461 dan diskon sebesar 0,596. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS

				<i>sampling.</i>	(Statistical Product and Service Solutions) versi 23. Pengaruh kemudahan akses dan diskon secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,8 %. Sedangkan sisanya 56,2 % dipengaruhi faktor lain.
2	Jiaming Fang, Chao Wen, Benjamin George, and Victor R. Prybutok. (2016). "Consumer Heterogeneity, Perceived Value, And Repurchase Decision-Making In Online Shopping: The Role Of Gender, Age, And Shopping Motives."	Untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian/niat beli konsumen.	<i>Gender, Age, Perceived Value, and Shopping Motives.</i>	Penelitian ini menggunakan survei <i>online</i> atau kuesioner dengan jumlah koresponden sebanyak 651 responden.	Bukti empiris menunjukkan bahwa usia dan jenis kelamin dapat memengaruhi niat pembelian kembali online melalui hubungan antara manfaat relasional (yaitu kualitas produk dan kualitas layanan elektronik) dan nilai yang dirasakan oleh

					konsumen.
3	Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati. (2015). "Perilaku pembelian melalui internet)	Untuk memprediksi niat beli konsumen dalam pembelian secara elektronik.	Kemenarikan desain <i>website</i> , reputasi <i>vendor</i> , kemudahan transaksi, dan sikap belanja <i>online</i> .	Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> , dengan jumlah koresponden sebanyak 100 responden.	Studi ini merekomendasikan pengembangan reputasi vendor dan kemenarikan sebuah desain <i>website</i> untuk mendorong keputusan pembelian <i>online</i> .

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam laporan mengenai pengaruh media sosial, kualitas pelayanan, kualitas produk, kemudahan mengakses produk terhadap niat beli konsumen, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada. Berikut ini hipotesis penelitian ini:

a. Pengaruh media sosial terhadap niat beli konsumen. Mudahnya penggunaan terhadap akses internet dan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial dapat mempengaruhi keputusan terhadap minat beli konsumen.

H1: Media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen.

Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan dengan jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik produk yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen.

Kualitas produk yang diberikan atau diterima oleh konsumen berperan besar dalam minat beli konsumen secara online. Karena mampu memberikan produk sesuai yang sama dengan yang diiklankan sehingga konsumen tidak merasa tertipu/dirugikan.

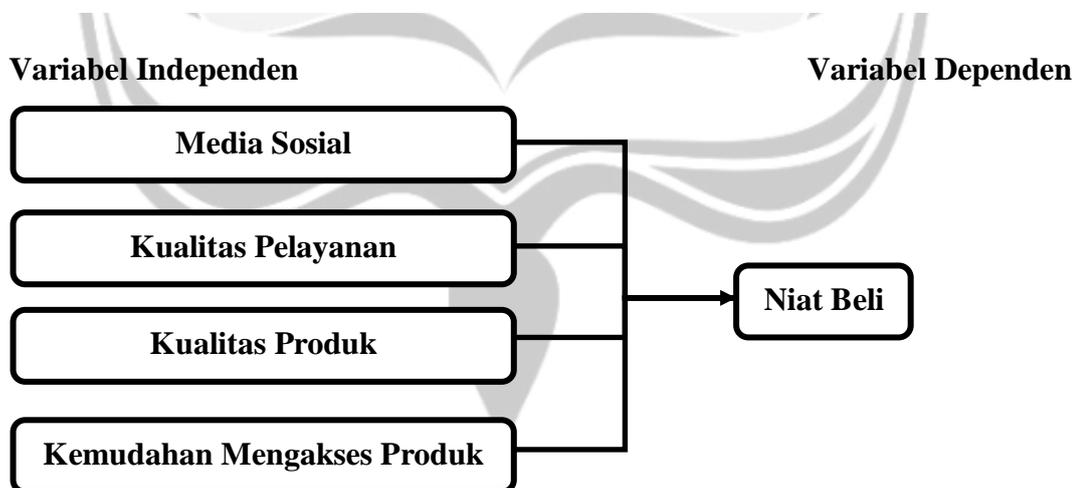
H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen

d. Pengaruh kemudahan mengakses produk terhadap niat beli konsumen.

Semakin mudah sebuah akses yang diperlukan untuk menjangkau suatu produk yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja akan semakin besar pula minat beli konsumen.

H4: Kemudahan mengakses produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1.
Model Penelitian
(Sumber: Jiaming Fang, et al. 2016)

2.8 Pilot Studi

Studi pendahuluan atau Pilot Study merupakan studi yang dilakukan untuk mempertajam arah studi utama. Studi pendahuluan dilakukan karena kelayakan penelitian berkenaan dengan prosedur penelitian dan hal lainnya masih belum jelas. Studi pendahuluan bisa saja mengubah arah penelitian yang telah disusun di dalam proposal. Dengan demikian, studi pendahuluan bisa saja menghasilkan perubahan prosedur penelitian, meningkatkan pengukuran, meningkatkan kepercayaan asumsi, dan desain yang lebih mantap dari studi utama. Kriteria orang yang akan menjadi informan dalam pilot studi akan sama dengan kriteria responden yang akan mengisi kuesioner untuk penelitian, maka pilot studi ini juga dapat membantu untuk mengetahui susah atau tidaknya mencari orang dengan kriteria tersebut.

TABEL PILOT 2.2

No	MS-1	MS-2	MS-3	MS-4	KPN-1	KPN-2	KPN-3	KPK-1	KPK-2	KPK-3	KMP-1	KMP-2	NB-1	NB-2	NB-3	NB-4
1	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5
6	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
8	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
9	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5
10	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
12	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
13	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
15	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
16	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4

19	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3
20	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
21	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
22	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
23	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4
24	2	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
25	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3
26	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
27	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
28	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
29	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
30	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
31	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
32	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
34	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
35	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
36	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
37	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4
38	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
40	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4
41	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3
42	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
43	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
45	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
46	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
47	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
48	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4
51	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
52	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
53	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
54	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
55	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
56	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
57	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
58	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
59	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
60	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3
61	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3

62	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
63	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3
64	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3
65	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
66	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
67	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
68	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
69	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3
70	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
71	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3
72	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
73	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
74	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4
77	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3
79	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
80	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
81	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
82	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3
83	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
84	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
85	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
86	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
88	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3
89	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
90	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
91	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
93	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
94	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
96	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
97	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
98	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4
99	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
100	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3

2.9 Kesimpulan Pilot Studi

Kriteria responden untuk pilot studi ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang memiliki akun media sosial, sering menggunakan internet dan pernah melakukan pembelian atau sekedar melihat-lihat suatu produk/jasa di Instagram Falish.Store. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner secara online 8 diantaranya adalah laki-laki dan 92 lainnya adalah perempuan. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa di Karawang. Semua responden memiliki kemampuan dalam mengakses internet dan instagram. Responden mengetahui produk-produk yang dijual di Falish.Store melalui instagram serta dari rekomendasi teman-teman mereka yang sudah lebih dulu membeli produk di Falish.Store.