

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Juwana Creative merupakan Event Organizer yang berasal dari Jogja yang memiliki komitmen untuk memberi kinerja yang terbaik secara profesional dalam setiap acara yang diadakan khususnya dalam bidang pariwisata, seni dan merchant. Juwana Creative berdiri sejak tahun 2022 dengan visi yaitu untuk menciptakan kehidupan yang baik salah satunya dengan mendukung sektor pariwisata, seni, dan merchant (Juwana Creative, 2022). Sebagai sebuah event organizer, Juwana Creative sendiri pernah mengadakan beberapa konser-konser musik di Yogyakarta dengan skala besar seperti Serasa Nada Vol. 1, Serasa Nada Vol. 2, Lukisan Suara, Suara Berkala. Groovy Land, Jogja Koplo Fest Vol. 1 dan Jogja Koplo Fest Vol. 2. Pertunjukan musik bisa dianggap sebagai langkah dalam eksekusi musikal yang mengkomunikasikan konsep-konsep musik dari komponis kepada penonton melalui keahlian para pemusik. Pada makna yang lebih luas, pertunjukan musik sendiri dipandang sebagai bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari, yang mencakup berbagai jenis acara seperti pertunjukan, recital, konser, pameran, festival, karnaval, dan lain sejenisnya (de Fretes dan Listiowati, 2020, h. 110).

Juwana Creative sebagai *event organizer* telah sukses mengadakan konser-konser musik di Yogyakarta, salah satunya adalah Jogja Koplo Fest Vol. 1. Dari suksesnya konser tersebut, Juwana Creative berinisiatif mengadakan konser lanjutan yang berjudul sama yaitu Jogja Koplo Fest Vol. 2. Konser Jogja Koplo Fest Vol. 2

sehingga memutuskan untuk mengikuti akun Instagram @Jogjakoplo_fest untuk mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan konser musik Jogja Koplo Fest.

Gambar 2. Konten Pembatalan Konser Jogja Koplo Fest Vol. 2



Sumber : Peneliti

Pada tanggal 30 Juni 2023 atau H-1 sebelum dilaksanakannya konser Jogja Koplo Fest Vol. 2, Juwana Creative melalui Instagram @jogjakoplo_fest mengumumkan pembatalan konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2. Dari pembatalan tersebut, kekecewaan *followers* yang membeli tiket konser Jogja Koplo Fest Vol. 2 disampaikan melalui kolom komentar di unggahan Instagram @jogjakoplo_fest. Kekecewaan para *followers* terlihat pada kolom komentar di unggahan lain karena kolom komentar pada unggahan pengumuman pembatalan konser Jogja koplo Fest Vol. 2 ditutup oleh pihak Juwana Creative sebagai pemilik Instagram @jogjakoplo_fest.

Gambar 3. Komentar Para *Followers* Instagram @jogjakoplo_fest



Sumber : Peneliti

Dari kejadian yang dimulai dari kekecewaan yang terjadi hingga penurunan *followers* Instagram @jogjakoplo_fest, para *followers* mulai meragukan konser-konser yang digelar oleh Juwana Creative. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kekecewaan yang dirasakan *followers* @Jogjakoplo_fest yang membeli tiket konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2 dapat menimbulkan keraguan dalam menonton konser musik yang diadakan oleh Juwana Creative maupun konser musik lainnya yang diselenggarakan di Yogyakarta. Menurut Shahnaz & Wahyono (2017, h. 393) kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap apa yang diketahui yang dapat menimbulkan pemikiran positif dan negatif mengenai sebuah objek. Kepercayaan menjadi salah satu kunci dalam hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang nantinya menentukan berhasil atau tidaknya dalam suatu bisnis perusahaan. Selain itu kepercayaan menjadi faktor yang penting untuk

mengubah minat beli seseorang yang akhirnya bisa mengubah keputusan pembelian oleh konsumen (Baskara & Hariyadi, 2014 dalam Dzakwan, dkk, 2023, h. 263).

Minat merupakan suatu intensi, yang mendefinisikan suatu keinginan mendalam seseorang untuk melakukan sesuatu yang disukainya (Rosdiana & Haris, 2016, 170). Schiffman dan Kanuk (2008;201 dalam Rosdiana & Haris, 2016, 170), menyatakan bahwa minat adalah aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap sikap dan perilaku seseorang. Penilaian seseorang atau konsumen terhadap suatu produk bergantung pada pengetahuan mereka akan informasi yang ada terkait dengan produk tersebut, maka dari itu minat seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi dari informasi yang sebelumnya diterima oleh orang tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jogja Koplo Fest melalui media sosial memberikan berbagai informasi dalam bentuk konten-konten informatif dan kreatif yang dapat memengaruhi minat *followers* untuk membeli tiket konser Jogja Koplo Fest. Jogja Koplo Fest Vol. 1 telah sukses dilaksanakan, sehingga melalui akun Instagram yang sama, Juwana Creative selaku penyelenggara melakukan komunikasi pemasaran lanjutan untuk pelaksanaan konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2. Informasi serta dokumentasi yang terdapat pada konten-konten akun @Jogjakoplo_fest dapat menambah pengetahuan akan informasi serta keyakinan *followers* dalam mempengaruhi minat membeli tiket konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2. Minat Beli merupakan suatu hal yang timbul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihat. Lalu, setelah itu muncul ketertarikan bagi konsumen untuk membeli agar

konsumen tersebut dapat memilikinya (P. Kotler & K. Keller, 2009 dalam Dzakwan, dkk, 2023, h. 265).

Informasi pembatalan konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2 secara resmi dapat dilihat melalui akun Instagram @Jogjakoplo_fest dan dapat diakses oleh *followers* sebagai sebuah rangsangan yang dapat memengaruhi minat beli *followers* dalam membeli tiket konser musik dengan genre serupa atau dengan penyelenggara yang sama yaitu Juwana Creative. Hal tersebut berarti informasi pembatalan konser musik Jogja Kolo Fest Vol. 2 dapat menjadi rangsangan bagi *followers* yang dapat memengaruhi minat *followers* dalam membeli tiket konser musik dengan genre dangdut atau koplo yang diselenggarakan di Yogyakarta serta minat membeli tiket konser musik yang diselenggarakan oleh Juwana Creative. Akun Instagram @Jogjakoplo_fest memiliki *followers* sebanyak 18.700 per September 2023. Jika dibandingkan dengan konser musik dengan genre serupa seperti konser musik Dadakan Dangdut yang telah berhasil diselenggarakan 2 kali dengan akun Instagram @Dadakandangdut yang memiliki *followers* sebanyak 4.906 dan konser musik Jogja Mix Music dengan akun Instagram @Jogjamixmusic yang memiliki *followers* sebanyak 10.100, dapat dilihat bahwa konser musik Jogja Koplo Fest memiliki *followers* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konser musik lainnya.

Untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen (minat beli) dan variabel independen (Kepercayaan), peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran serta Theory Of Reasoned Action. Komunikasi Pemasaran menurut (P. Kotler & K. Keller, 2016 dalam Dzakwan, dkk, 2023, h. 266) merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk para konsumen dengan

melalui berbagai media dan saluran yang memiliki tujuan agar terjadi perubahan pada konsumen, perubahan yang dimaksud yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran yang dimaksud merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan, menjalin, dan menciptakan hubungan antara perusahaan dengan mitra usaha dan konsumen, dan kegiatan tersebut adalah salah satu usaha untuk membangun komunikasi perusahaan, produk, maupun jasa kepada pihak luar, baik mitra usaha, supplier, ataupun konsumen (Kusniadji, 2016, 83-84). Dalam hal ini Seluruh informasi mengenai konser musik Jogja Koplo Festival Vol. 2 dipublikasikan dan disampaikan melalui akun Instagram @Jogjakoplo_fest. Akun Instagram @jogjakoplo_fest digunakan sebagai media dalam memperkenalkan konser musik Jogja Koplo Festival dan berinteraksi dengan para *followers* dan calon penonton. Theory of Reasoned Action dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, yang menjelaskan bahwa perkiraan terbaik mengenai tindakan seseorang dapat dibuat berdasarkan pada minat individu tersebut (Nancy & Kotler, 2011 dalam Dzakwan, dkk, 2023, h. 266). Teori tersebut di atas digunakan oleh peneliti karena memiliki hubungan dengan fenomena yang terjadi yaitu kekecewaan yang terjadi oleh para *followers* Instagram @jogjakoplo_fest akibat dari pembatalan konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2 yang mendadak.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Kepercayaan telah dilakukan oleh Yanuba Nurmalinda dan Dian Purworini di tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Instagram Sebagai Media Pemberitaan COVID-19 Terhadap Kepercayaan Mahasiswa”. Dalam penelitian tersebut meneliti bagaimana pengaruh Instagram sebagai media pemberitaan Covid-19 berpengaruh terhadap Kepercayaan mahasiswa.

Dari penelitian tersebut dihasilkan bahwa variabel Instagram sebagai media pemberitaan (X) berperan secara signifikan memberikan pengaruh sebesar 38,6% terhadap Kepercayaan mahasiswa (Y). Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian tersebut media Instagram sebagai pemberitaan Covid-19 berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa, di mana peran media bisa membantu seseorang dalam mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan mereka, yang berarti tingkat ketergantungan seseorang terhadap media akan semakin tinggi. Dalam hal ini yaitu mahasiswa untuk memperoleh informasi pemberitaan Covid-19. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah peneliti berfokus pada minat membeli tiket konser-konser lain yang ada di Yogyakarta dengan melihat Kepercayaan dari para *followers* Instagram @jogjakoplo_fest dengan melihat kasus pembatalan konser Jogja Koplo Fest Vol.2. Selain itu perbedaan yang terlihat pada penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada penempatan variabel Kepercayaan. Pada penelitian sebelumnya, variabel Kepercayaan sebagai variabel Y (dependen) dan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti, variabel Kepercayaan sebagai variabel X (independen).

Penelitian lainnya yang meneliti tentang kepercayaan dan minat beli konsumen dilakukan oleh Dzakwan Amar Zuhdi, Wichitra Yasya, dan Dwinarko dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee” di Tahun 2023. Penelitian tersebut meneliti bagaimana kepercayaan dan pengalaman pembelian Online dapat mempengaruhi minat beli konsumen di E-Commerce Shopee. Dalam penelitian tersebut, Kepercayaan dan

Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli melalui uji regresi linier berganda mendapatkan hasil dimana pengaruh Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pembelian Online (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki koefisien (R) sebesar 0,733. Hasil tersebut dapat mendefinisikan bahwa nilai tingkat hubungan koefisiennya memiliki korelasi yang kuat. Dalam penelitian tersebut juga didapatkan koefisien determinasinya R Square (R²) sebesar 0,537 yang berarti bahwa 53,7% merupakan pengaruh dari variabel Kepercayaan (X1) dan variabel Pengalaman Pembelian Online (X2) terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sebesar 46,3% sisanya merupakan variabel lain di luar penelitian. Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki perbedaan yaitu peneliti menggunakan Kepercayaan *followers* Instagram @jogjakoplo_fest sebagai variabel X dan minat membeli tiket konser musik di Yogyakarta sebagai variabel Y. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dzakwan, dkk. menggunakan 2 variabel independen (Variabel X) dan 1 variabel dependen (Variabel Y), dan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan masing-masing hanya satu variabel di variabel independen (Variabel X) dan dependennya (Variabel Y).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan *Followers* Instagram @jogjakoplo_fest Terhadap Minat Beli Tiket Konser Musik Dangdut di Yogyakarta” dengan menggunakan kasus pembatalan konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2 yang diselenggarakan oleh Juwana Creative sebagai studinya. Dari kedua penelitian yang terdahulu membuat peneliti tertarik dan terdorong untuk melakukan penelitian terkait dengan minat beli konser musik dangdut di Yogyakarta setelah apa yang terjadi dengan kasus pembatalan

secara mendadak konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2 yang diadakan oleh Juwana Creative.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, rumusan masalah yang ingin diangkat pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kepercayaan *followers* Instagram @Jogjakoplo_fest terhadap minat beli tiket konser musik di Yogyakarta?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan para *followers* Instagram @Jogjakoplo_fest terhadap minat beli tiket konser musik di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pembaca baik dari manfaat teoritis maupun manfaat praktisnya, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat maupun masukan dalam bidang Ilmu Komunikasi mengenai kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi minat beli dengan menghubungkan melalui teori komunikasi pemasaran dan *Theory of Reasoned Action*. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pengetahuan bagi para pembaca mengenai bagaimana

kepercayaan konsumen dapat mengubah minat seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan serta bisa menjadi bahan kajian bagi para Event Organizer atau penyelenggara konser musik dalam menyelenggarakan sebuah konser musik yang bisa dipercaya oleh para penonton dan *followers* media sosial konser musik yang ada. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi bahan acuan atau saran kepada peneliti lain yang akan mengangkat permasalahan serupa dalam penelitiannya.

E. Kerangka Teori

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai teori untuk membahas dan mendapatkan hasil dalam pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli. Peneliti menggunakan teori sebagai berikut.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut (P. Kotler & K. Keller, 2016 dalam Dzakwan, dkk, 2023, h. 266) merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk para konsumen dengan melalui berbagai media dan saluran yang memiliki tujuan agar terjadi perubahan pada konsumen, perubahan yang dimaksud yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran yang dimaksud merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan, menjalin, dan menciptakan hubungan antara perusahaan dengan mitra usaha dan konsumen, dan kegiatan tersebut adalah salah satu usaha untuk

membangun komunikasi perusahaan, produk, maupun jasa kepada pihak luar, baik mitra usaha, supplier, ataupun konsumen (Kusniadji, 2016, 83-84). Dalam mendukung terjalannya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan mengubahnya menjadi kegiatan yang menimbulkan perubahan. Media sosial bisa menjadi salah satu media komunikasi yang bisa digunakan.

1.1 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action sendiri dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, yang menjelaskan bahwa perkiraan terbaik mengenai tindakan yang dilakukan seseorang dapat dibuat berdasarkan pada minat individu tersebut. Minat dalam perilaku ini terdiri dari dua faktor utama, yakni kepercayaan individu terhadap hasil dari tindakan yang mereka lakukan dan persepsi individu terhadap pandangan orang terdekat mereka terhadap tindakan yang dilakukan (Nancy & Kotler, 2011 dalam Dzakwan, dkk, 2023, h. 266).

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan ulang *Theory of Reasoned Action* dengan memasukkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan jika suatu individu dapat melakukan suatu perilaku yang dipicu oleh kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Teori yang sudah dikembangkan ini dinamakan sebagai *Theory Of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana). Teori perilaku terencana memiliki inti yang meliputi tiga aspek, yaitu keyakinan mengenai kemungkinan dari hasil dan penilaian terhadap perilaku itu sendiri (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma-norma yang diharapkan dan dorongan untuk dapat memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan terhadap faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat perilaku tersebut dan kesadaran

akan pengaruh faktor-faktor tersebut (*control beliefs*) (Nancy & Kotler, 2011 dalam Dzakwan, dkk, 2023, h. 266).

Secara singkat *Theory of Reasoned Action* menjelaskan tentang perilaku yang dilakukan oleh individu yang dipengaruhi oleh niat individu, norma, dan persepsi perilaku individu itu sendiri. Niat individu sendiri di dalamnya termasuk keyakinan, norma yang secara sederhana dapat memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada, dan minat dari hasil perilaku yang dilakukan individu dari faktor kepercayaan (Muqarrabin, 2017 dalam Dzakwan, dkk, 2023, h. 266).

2. Kepercayaan

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah masalah yang kompleks, hal tersebut dikarenakan seorang individu tidak mengetahui secara pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya sendiri (Kramer, dalam Dzakwan, dkk, 2023, h. 264).

Kepercayaan sendiri secara sederhana dapat disimpulkan sebagai suatu keyakinan individu terhadap apa yang diketahui oleh individu tersebut sehingga dapat memicu pemikiran yang positif maupun negatif terhadap suatu objek (Shahnaz & Wahyono, 2017, h. 393). Dalam kepercayaan seseorang, Luarn & Lin (2003, dalam Firdayanti, 2012, h. 2), menjelaskan bahwa kepercayaan akan muncul ketika seorang konsumen mempunyai keyakinan terhadap aspek Integritas, Benevolence, Competency, dan Predictability dari penjual. Keyakinan-keyakinan tersebut kemudian

dijelaskan lebih rinci dalam Wieden fels ((2009: 40) dan Zaheer (2006: 30) dalam Firdayanti, 2012, h. 2)) sebagai berikut:

- a. Integritas merupakan kejujuran dan kemampuan dalam memenuhi janji dari pihak yang sudah dipercaya (penjual). Hal ini berhubungan dengan perilaku atau kebiasaan yang dilakukan oleh penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dikaji melalui sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
- b. Benevolence merupakan perhatian dan motivasi dalam bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Benevolence adalah keinginan dari penjual untuk memberikan kepuasan yang dapat saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen. Penjual sendiri tidak semata-mata hanya mengejar profit yang maksimal, tetapi juga memiliki perhatian yang besar untuk memenuhi kepuasan para konsumen. Benevolence sendiri meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- c. Competency merupakan kemampuan dari penjual untuk memenuhi kebutuhan daripada konsumen. Hal tersebut termasuk bagaimana penjual mampu melayani, menyediakan, dan dapat memberikan keamanan transaksi dari gangguan pihak lain. Dapat diartikan bahwa konsumen bisa mendapatkan jaminan dalam hal kepuasan dan juga keamanan dari penjual saat melakukan transaksi. Competency meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- d. Predictability merupakan perilaku yang konsisten yang dimiliki oleh penjual. Kemampuan penjual dalam memberikan kepastian terhadap apa yang dijual oleh penjual, sehingga konsumen bisa melakukan prediksi dan antisipasi terhadap kinerja penjual. Predictability termasuk di dalamnya adalah citra diri penjual, risiko atau akibat yang bisa diprediksi, dan konsistensi.

Dalam konteks membeli barang atau suatu produk, kepercayaan sebagai seorang konsumen, dapat terbentuk melalui dua cara yang berbeda. Dua cara tersebut yaitu formasi langsung dan formasi tidak langsung. Dalam formasi langsung, kepercayaan seorang konsumen dapat terbentuk tanpa ada keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan dapat terbentuk sebelum seseorang mengambil suatu sikap atau keputusan yaitu disaat konsumen mendapatkan suatu informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau mendapat informasi dari sesama konsumen. Pada formasi tidak langsung terjadi sebaliknya terhadap formasi langsung yaitu jika ada suatu keadaan terjadi dan kemudian menimbulkan perbedaan pada keadaan lainnya (Firdayanti, 2012, h. 3). Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen dalam pengalamannya dan harapannya yang terpenuhi. Menurut Firdayanti (2017), tingginya Kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka minat beli konsumen terhadap suatu produk juga akan semakin tinggi.

3. Minat Beli

Minat merupakan suatu intensi, yang mendefinisikan suatu keinginan mendalam seseorang untuk melakukan sesuatu yang disukainya (Rosdiana & Haris, 2016, h. 170). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, dalam Rosdiana & Haris, 2016, h. 170), menyatakan bahwa minat adalah aspek psikologis yang memiliki pengaruh

yang besar terhadap sikap dari perilaku seseorang. Penilaian seseorang atau konsumen terhadap suatu produk bergantung pada pengetahuan mereka akan informasi yang ada terkait dengan produk tersebut, maka dari itu minat seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi dari informasi yang sebelumnya diterima oleh orang tersebut.

Minat beli merupakan suatu hal yang timbul setelah seseorang mendapatkan rangsangan dari produk yang mereka lihat. Lalu, setelah itu muncul ketertarikan bagi konsumen untuk membeli agar konsumen tersebut dapat memilikinya (P. Kotler & K. Keller, 2009 dalam Dzakwan, dkk, 2023, h. 265). Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015, dalam Shahnaz & Wahyono, 2017, h. 391), konsumen yang sudah mempunyai sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, akan memunculkan minat pembelian mereka terhadap produk atau merek tersebut. Minat Beli juga didefinisikan oleh Ashari (2012, dalam Rosdiana & Haris, 2016, h. 170) sebagai suatu rasa ketertarikan dari individu atau konsumen yang mereka alami terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap baik di luar maupun di dalam individu atau konsumen itu sendiri.

Ferdinand (2014), mendefinisikan Minat Beli melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial adalah kecenderungan seorang konsumen untuk memberikan referensi suatu produk ke orang lain di sekitarnya.

- c. Minat preferensial adalah penggambaran perilaku seorang konsumen yang memiliki suatu preferensi individu pada suatu produk. Preferensi yang dimiliki orang tersebut hanya bisa diubah jika produk preferensinya mengalami sesuatu.
- d. Minat eksploratif adalah penggambaran perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi terkait dengan produk yang diinginkan dan berusaha mencari informasi terkait dengan produk tersebut untuk mendukung sifat-sifat yang dimiliki produk tersebut.

F. Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep ini, peneliti akan menjelaskan konsep-konsep yang akan digunakan di dalam penelitian “Pengaruh Kepercayaan *Followers* Instagram @jogjakoplo_fest Terhadap Minat Beli Tiket Konser Musik Dangdut di Yogyakarta”. Bagian kerangka konsep ini akan menjelaskan mengenai keseluruhan konsep dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga variabel yang digunakan dapat diukur dan dianalisis. Konsep yang ada di dalam penelitian ini adalah “Kepercayaan” yang menjadi variabel bebas (X) dan “minat beli” menjadi variabel yang terikat (Y).

1. Kepercayaan (Variabel X)

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keseluruhan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan sendiri secara sederhana dapat disimpulkan sebagai suatu keyakinan individu terhadap apa yang diketahui oleh individu tersebut sehingga dapat

memicu pemikiran yang positif maupun negatif terhadap suatu objek (Shahnaz & Wahyono, 2017, h. 393). Dalam kepercayaan seseorang, Luarn & Lin (2003, dalam Firdayanti, 2012, h. 2), menjelaskan bahwa kepercayaan akan muncul ketika seorang konsumen mempunyai keyakinan terhadap aspek Integritas, Benevolence, Competency, dan Predictability dari penjual. Keyakinan-keyakinan tersebut kemudian dijelaskan lebih rinci dalam Wieden fels ((2009: 40) dan Zaheer (2006: 30) dalam Firdayanti, 2012, h. 2)) sebagai berikut:

a. Integritas

Followers Instagram @jogjakoplo_fest memiliki keyakinan atau pengetahuan terhadap integritas daripada penyelenggara konser musik di Yogyakarta.

b. Benevolence

Followers Instagram @jogjakoplo_fest memiliki kepuasan setelah membeli tiket konser yang dijual oleh penyelenggara konser musik di Yogyakarta.

c. Competency

Followers Instagram @jogjakoplo_fest memiliki keyakinan terhadap keamanan dalam membeli tiket konser musik yang diadakan oleh penyelenggara konser musik di Yogyakarta.

d. Predictability

Followers Instagram @jogjakoplo_fest dapat memprediksi kinerja dan konsekuensinya dari penyelenggara konser musik di Yogyakarta.

2. Minat Beli (Variabel Y)

Minat merupakan suatu intensi, yang mendefinisikan suatu keinginan mendalam seseorang untuk melakukan sesuatu yang disukainya (Rosdiana & Haris,

2016, h. 170). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, dalam Rosdiana & Haris, 2016, h. 170), menyatakan bahwa minat adalah aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dari perilaku seseorang. Minat beli dapat timbul akibat dari rangsangan seseorang ketika melihat suatu produk yang kemudian timbul ketertarikan untuk memilikinya. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015, dalam Shahnaz & Wahyono, 2017, h. 391), konsumen yang sudah mempunyai sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, akan memunculkan minat pembelian mereka terhadap produk atau merek tersebut.

Ferdinand (2014), mendefinisikan Minat Beli melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Followers Instagram @jogjakoplo_fest memiliki minat untuk membeli tiket konser musik yang ada di Yogyakarta.

b. Minat referensial

Followers Instagram @jogjakoplo_fest mereferensikan kepada orang lain untuk membeli tiket konser musik yang ada di Yogyakarta.

c. Minat preferensial

Followers Instagram @jogjakoplo_fest memiliki prioritas sendiri terhadap minatnya dan mengutamakan dalam membeli tiket konser musik dangdut yang ada di Yogyakarta.

d. Minat eksploratif

Followers Instagram @jogjakoplo_fest mencari informasi konser musik di Yogyakarta yang diinginkan untuk mendukung minatnya dalam membeli tiket konser musik tersebut.



Gambar 4. Bagan Kerangka Konsep

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian merupakan sebuah elemen yang berasal dari obyek maupun kegiatan dengan variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam mendapatkan data penelitian di penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan yang berisi identitas responden yang akan digunakan sebagai informasi lengkap mengenai identitas responden kuesioner penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah definisi operasional variabel yang diangkat oleh peneliti:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel lainnya. Di dalam Penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Kepercayaan *followers* Instagram @jogjakoplo_fest.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang berkaitan dan terpengaruh oleh variabel bebas (X). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (Y) adalah minat beli tiket konser musik di Yogyakarta.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen / Alat Ukur	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): Kepercayaan Followers Instagram @jogjakoplo_fest	Integritas	<ul style="list-style-type: none">• <i>Followers</i> Instagram @jogjakoplo_fest memiliki keyakinan atau pengetahuan terhadap integritas daripada penyelenggara konser musik di Yogyakarta.	Skala Likert
	Benevolence	<ul style="list-style-type: none">• <i>Followers</i> Instagram @jogjakoplo_fest memiliki tingkat kepuasan yang tinggi setelah membeli tiket konser yang dijual oleh penyelenggara konser musik di Yogyakarta.	Skala Likert
	Competency	<ul style="list-style-type: none">• <i>Followers</i> Instagram @jogjakoplo_fest memiliki keyakinan terhadap keamanan dalam membeli tiket konser musik yang diadakan oleh penyelenggara konser musik di Yogyakarta.	Skala Likert

	Predictability	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> Instagram @jogjakoplo_fest dapat memprediksi kinerja dan konsekuensinya dari penyelenggara konser musik di Yogyakarta. 	Skala Likert
Variabel Dependen (Y): Minat Beli Tiket Konser Musik di Yogyakarta	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> Instagram @jogjakoplo_fest memiliki minat untuk membeli tiket konser musik yang ada di Yogyakarta. 	Skala Likert
	Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> Instagram @jogjakoplo_fest mereferensikan kepada orang lain untuk membeli tiket konser musik yang ada di Yogyakarta. 	Skala Likert
	Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> Instagram @jogjakoplo_fest memilih membeli tiket konser musik dangdut yang ada di Yogyakarta sebagai pilihan utama. 	Skala Likert
	Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Followers</i> Instagram @jogjakoplo_fest mencari informasi konser musik di Yogyakarta yang diinginkan untuk mendukung minatnya dalam membeli tiket konser musik tersebut. 	Skala Likert

--	--	--	--

Sumber: Hasil olahan data peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau kesimpulan sementara yang belum sempurna terhadap rumusan masalah pada penelitian (Sugiyono, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibuat hipotesis pada penelitian ini yang dapat memudahkan peneliti dalam memahami hubungan pengaruh antar variabel yang ada di dalam penelitian ini. Hipotesis tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

H_0 : Kepercayaan *followers* @jogjakoplo_fest tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket konser di Yogyakarta.

H_a : Kepercayaan *followers* @jogjakoplo_fest memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli tiket konser di Yogyakarta.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merujuk kepada jenis penelitian yang melibatkan analisis data dengan menggunakan bentuk angka atau numerik dengan pendekatan yang terstruktur secara sistematis (Sugiyono, 2016). Sejalan dengan pendekatan penelitian kuantitatif, data yang akan diperoleh untuk memenuhi tujuan penelitian ini akan didapatkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner *Online* yang

tersedia dengan *Google Form*. Dalam metode survei ini, akan dilakukan pengambilan sampel dari satu populasi tertentu melalui penggunaan kuesioner Online yang akan mencakup fenomena objektif yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Proses pengambilan sampel akan melibatkan tahap penyaringan, dimana responden yang kriterianya tidak sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan, tidak akan diizinkan untuk mengisi kuesioner dan sebaliknya. Penggunaan kuesioner Online melalui *Google Form* sangat bermanfaat bagi peneliti karena memungkinkan pengumpulan data yang lebih mudah, efisien, dan memungkinkan untuk mendapatkan data dalam waktu yang relatif singkat.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian tergolong ke dalam penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan alasan tentang korelasi antar variabel yang ada di dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Hal tersebut dapat dilihat dari rumusan masalah pada penelitian ini, dimana terdapat dua variabel utama yang akan diuji yaitu variabel kepercayaan *followers* Instagram @jogjakoplo_fest (X) dan variabel minat beli tiket konser musik di Yogyakarta (Y).

3. Sumber Data

Penelitian kuantitatif ini data yang digunakan akan dalam bentuk numerik atau angka-angka yang akan menggambarkan nilai suatu variabel. Menurut Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi (2019) sumber data penelitian yang diperoleh dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian (Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi, 2019). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada *followers* Instagram @jogjakoplo_fest.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang bukan dari objek penelitian (Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui website, artikel jurnal, buku, serta media sosial Instagram yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

4. Jenis Data

Penelitian kuantitatif ini memanfaatkan data statistik yang dapat diolah dan hasilnya dapat dijelaskan secara deskriptif. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen untuk mengevaluasi pandangan, sikap, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial tertentu. Data yang digunakan dalam studi ini memiliki karakteristik ordinal, di mana data tersebut dikelompokkan ke dalam berbagai kategori, lalu peneliti memberikan nilai pada skala 1-5 untuk mengukur sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang terdiri dari rangkaian pertanyaan dan/atau pernyataan tertulis yang harus diisi atau direspons oleh individu yang menjadi subjek penelitian (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner

yang berbasis Online melalui *Google Form* yang akan dijawab oleh *followers* Instagram @jogjakoplo_fest untuk mendapatkan responden yang besar dalam penelitian dan untuk mempermudah pengumpulan data dengan cepat.

6. Populasi

Populasi adalah area umum di mana objek atau subjek memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang kemudian dipilih dan ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus studi untuk dipelajari lebih lanjut dan mengambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang ditentukan oleh peneliti kemudian digunakan sebagai sasaran penelitian. Populasi yang ada di dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @jogjakoplo_fest dengan jumlah 18,700 pengguna Instagram pada September 2023.

7. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang kemudian pengambilan sampel akan didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, peneliti tidak mengambil keseluruhan populasi yang ada untuk dianalisis dan diteliti, sehingga peneliti akan melakukan pengambilan sampel yang dapat mewakili karakteristik dari populasinya. Dalam pengambilan sampel, responden akan melalui pertanyaan penyaring terlebih dahulu sehingga data responden yang didapatkan akan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Perhitungan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin karena rumus Slovin sesuai dengan ranah penelitian ini yang mana termasuk ke dalam penelitian sosial serta pengaplikasiannya yang lebih mudah. Perhitungan dengan rumus Slovin dipilih atas dasar kemudahan dalam mendapatkan data serta dapat mempersingkat waktu dan biaya

dalam melaksanakan penelitian. Berikut adalah jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{18.700}{1 + 18.700 (0,1)^2}$$

$$n = 99,468$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah ukuran populasi

e = *margin of error* (10%)

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan disebut *purposive sampling*. Dalam metode ini pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan untuk responden (Sugiyono, 2016). Berdasarkan hal tersebut, di bawah ini adalah beberapa kriteria yang digunakan peneliti untuk mendapatkan responden penelitian:

- a. Responden adalah pengguna dan memiliki akun media sosial Instagram
- b. Responden adalah *followers* akun Instagram @jogjakoplo_fest
- c. Responden pernah membeli tiket Jogja Koplo Fest Vol. 2

8. Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur respons individu terhadap sebuah objek. Skala pengukuran merupakan kesepakatan dalam penelitian yang digunakan sebagai panduan untuk mengukur jarak pada alat ukur yang akan menghasilkan data dalam bentuk angka (data kuantitatif) (Sugiyono, 2016). Skala

pengukuran yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah skala Likert yang termasuk dalam kategori skala ordinal, yang digunakan untuk menyatakan sikap, persepsi, pendapat individu dalam kelompok untuk mengukur fenomena sosial. Skala Likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel Kepercayaan *followers* Instagram @jogjakoplo_fest terhadap minat beli tiket konser musik di Yogyakarta. Skor skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Skor Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

9. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono (2016), mendefinisikan uji validitas sebagai persamaan data yang dapat diperoleh secara langsung pada objek penelitian. Uji Validitas digunakan sebagai pengukuran keabsahan daya yang didapat dari responden pada penelitian ini. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner. Pertanyaan pada uji variabel dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel dengan taraf signifikan ($\alpha =$

0,05). Validitas menurut Sugiyono (2016), menunjukkan representasi data yang ada di lapangan dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas dari masing-masing pertanyaan yang muncul dalam kuesioner dengan menghubungkan skor item dengan total item pada setiap pertanyaan. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi *Pearson Product Moment*.

Menurut Sugiyono (2016), uji korelasi *Product Moment Pearson* digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih pada skala interval atau rasio, dan pengujian ini akan menghasilkan nilai koefisien antara -1 (korelasi negatif), 0 (tidak ada korelasi), dan 1 (korelasi positif). Interpretasi nilai yang dimiliki Korelasi Pearson (r) dibentuk dalam beberapa rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Uji validitas dilakukan untuk menguji tiap butir pertanyaan yang mewakili indikator yang diteliti dengan menggunakan pedoman uji korelasi *Pearson Product Moment*. Butir-butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r hitung nilainya lebih besar dibandingkan dengan r tabel dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (Sugiyono, 2016). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi skor di tiap butir pertanyaan dalam

penelitian ini yang didapatkan dari variabel Kepercayaan dari 30 responden untuk pengujian dengan 8 butir pertanyaan pada variabel X dan 7 butir pertanyaan pada variabel Y.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	0.616	0.361	VALID
X2	0.749	0.361	VALID
X3	0.517	0.361	VALID
X4	0.781	0.361	VALID
X5	0.716	0.361	VALID
X6	0.850	0.361	VALID
X7	0.803	0.361	VALID
X8	0.827	0.361	VALID

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan hasil pada tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai R hitung > R tabel (0.361). Hasil yang didapatkan pada tabel 2 diatas menunjukkan 8 butir pertanyaan yang termasuk ke dalam pertanyaan di variabel Kepercayaan seluruhnya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pada pengujian validitas untuk variabel Y ditemukan bahwa keseluruhan butir pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid setelah penghitungan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel. Hasil yang didapatkan pada pengujian variabel Y didapatkan keseluruhannya nilai R hitung menunjukkan lebih besar dibandingkan dengan R tabel (0.361) yang ditunjukkan pada tabel berikut di bawah.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y1	0.647	0.361	VALID
Y2	0.581	0.361	VALID
Y3	0.668	0.361	VALID
Y4	0.501	0.361	VALID
Y5	0.685	0.361	VALID
Y6	0.648	0.361	VALID

Sumber: Hasil olah data peneliti

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2016) merupakan metode yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran. Satuan ukuran dan alat ukur yang dipakai sebagai instrumen penelitian harus memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Maka, kuesioner bisa dikatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh dari responden merupakan jawaban yang konsisten dan stabil. Pengukuran dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan acuan Cronbach's Alpha. Butir pertanyaan dalam sebuah kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,600 (Sugiyono, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis (a) = 5%	Keterangan
Kepercayaan (X)	0.799	0.600	Reliabel

Minat Beli (Y)	0.748	0.600	Reliabel
----------------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan tabel 4, nilai Alpha Cronbach pada variabel Kepercayaan (X) sebesar 0,799 dan pada variabel minat beli (Y) sebesar 0,748. Nilai koefisien Alpha Cronbach pada variabel X dan variabel Y dinyatakan lebih besar dari nilai Alpha Cronbach yaitu 0,600, maka dapat diartikan bahwa nilai instrumen pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan reliabel sehingga butir pernyataan pada kuesioner bisa digunakan dalam penelitian dan pengolahan data dapat dilakukan tanpa ada instrumen yang perlu dihilangkan.

10. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini pengelolaan data yang akan dilakukan dibantu dengan menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS (Statistical Program for Social Science) yang bertujuan agar pengelolaan data statistik yang diperoleh dari hasil kuesioner dapat dilakukan dengan tepat dan cepat. Pada penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kuantitatif karena data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini nantinya akan dideskripsikan dan dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan dari sebuah fenomena yang terjadi dengan perolehan data berupa angka statistik.

a. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan salah satu teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif yang didasarkan pada hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana karena didasari pada kesesuaian hubungan kausal antara

variabel bebas dengan variabel terikat. Sugiyono (2016), mengatakan bahwa penggunaan regresi sederhana dapat dilakukan apabila hanya terdapat satu variabel X yang memiliki hubungan pengaruh dengan variabel Y.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada perbandingan nilai signifikan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Tabulasi Silang

Simamora (2004), mengartikan tabulasi silang (*crosstab*) sebagai salah satu alat perhitungan statistik yang digunakan dalam melihat persebaran frekuensi dari kombinasi dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan merupakan skala nominal seperti jenis kelamin, usia, dan pengeluaran. Pengujian tabulasi silang dilakukan dengan menyilangkan dua variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode Chi Square. Dasar dari penerimaan hipotesis dengan metode Chi Square adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi < 0,05 dan nilai Pearson's Chi Square positif, maka terdapat relasi positif antara kedua variabel yang diuji.
- 2) Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak ada relasi antara dua variabel yang diuji.