

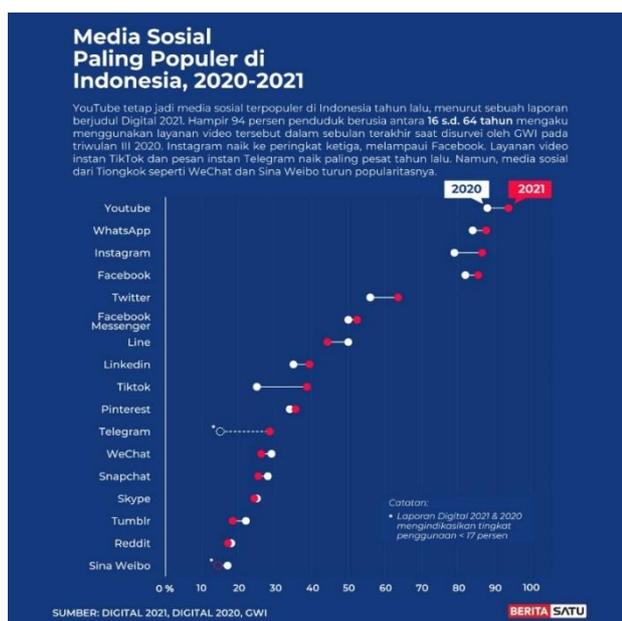
BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Pada era pandemi COVID-19, jaman dimana orang-orang diharuskan menghabiskan sebagian besar waktunya di rumah saja, bermain ponsel dan mengakses media sosial tentu jadi pilihan untuk mengisi waktu dan dari sekian banyak media sosial yang ada, salah satu yang populer adalah *instagram*. Sebuah aplikasi yang berbasis pada foto serta mampu masuk ke dalam jajaran lima besar media sosial paling populer di Indonesia, seperti hasil survei yang dilakukan oleh *Global Web Index* (GWI) pada triwulan tahun 2020, yang disajikan beritasatu.com dalam gambar berikut.

Gambar 1. 1 Media Sosial Populer di Indonesia pada tahun 2020-2021



Sumber: Beritasatu.com

Dilihat dari data yang disajikan, memang Instagram bukan jadi media sosial terpopuler nomor satu di Indonesia, tetapi mengingat keberadaannya yang bisa dibilang baru, bisa mengalahkan dua pendahulunya yaitu *facebook* dan *twitter*, kepopuleran yang diraih *instagram* ini bisa dibilang luar biasa.

Dikutip dari wantiknas.go.id penggunaan instagram selama masa pandemi meningkat hingga 40% dari biasa, ini disebabkan banyak orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi selama masa pandemi dan hal ini juga dibenarkan oleh katadata.co.id (Burhan, 2020)

Selain meningkatnya intensitas orang-orang dalam mengakses *instagram*, dampak lain selama era pandemi COVID-19 adalah kenaikan berbagai macam barang yang bisa dibilang sangat drastis. Dikutip dari liputan6.com. menyebutkan jika banyak barang kebutuhan baik primer dan sekunder yang mengalami kenaikan, namun yang terlihat signifikan adalah jeruk impor, bawang putih, emas, serta masker karena wajib dipakai orang-orang yang harus terus melindungi diri jika terpaksa keluar rumah. Kids.grid.id juga menambahkan hal yang sama, jika kenaikan paling banyak dialami oleh alat-alat pelindung diri seperti masker baik perkotak maupun satuan, *hand sanitizer*, juga sarung tangan karet. Melihat dari melonjaknya harga-harga barang tersebut, tak menutup kemungkinan jika barang-barang lain pun mengalami imbas yang sama.

Memanfaatkan peluang naiknya persentase orang-orang dalam mengakses akun *instagram* serta imbas harga barang yang kebanyakan mengalami kenaikan signifikan, akun *instagram* @info.barkasjogja mungkin merupakan solusi baik banyak orang karena menyediakan info seputar barang bekas yang masih layak pakai di area sekitar D.I. Yogyakarta dengan harapan dapat saling membantu mereka yang menjual untuk mendapatkan tambahan uang dan mereka yang membeli agar bisa mendapatkan barang kualitas bagus dengan harga murah.

Gambar 1. 2 Akun Instagram @info.barkasjogja

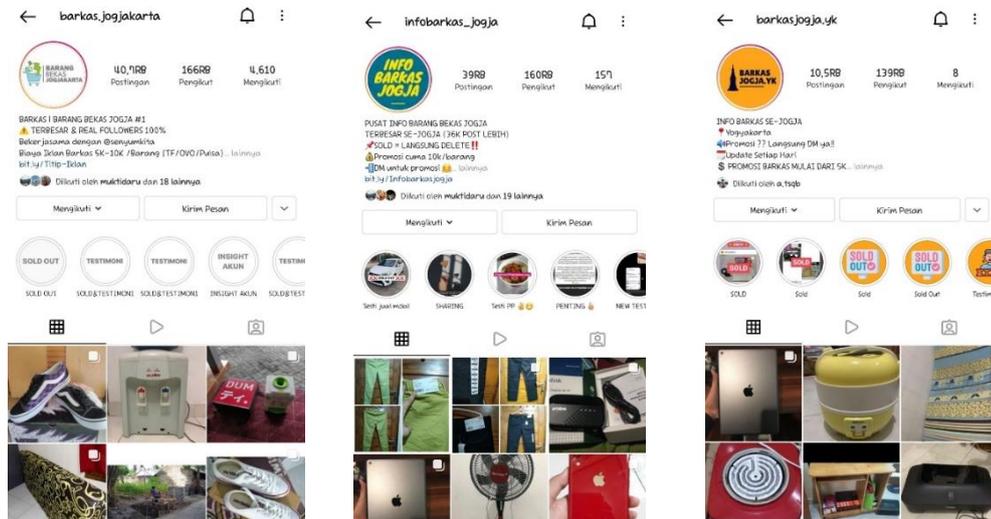


Sumber: Instagram

Mengklaim sebagai akun barang bekas nomor 1 di Yogyakarta serta *followers* yang sekarang sudah mencapai 223 ribu orang, akun ini bisa dibilang jadi favorit sebagian besar masyarakat Yogyakarta yang ingin mengetahui

informasi seputar barang bekas yang bisa dijual maupun dibeli. Selain itu, jumlah *followers* yang akun tersebut punya, mengalahkan beberapa akun aktif serupa seperti @barkas.jogjakarta yang saat ini *followers*-nya mencapai sekitar 166 ribu orang, @infobarkas_jogja dengan 139 ribu *followers*, kemudian @barkasjogja.yk dengan pengikut sekitar 56,4 ribu orang *followers*, seperti yang terlihat pada gambar berikut.

Gambar 1. 3 Akun Instagram Kompetitor Aktif



Sumber: Instagram

Dengan *followers* yang mencapai ratusan ribu dan mengalahkan beberapa pesaing aktifnya, akun @info.barkasjogja sudah pasti jadi kepercayaan para pemburu barang bekas yang menggunakan *instagram* sehingga memilih untuk mengikuti akun ini sebagai sarana perantara penyampaian informasi seputar barang bekas, dan tentunya di masa ketika

kebanyakan hari dihabiskan di rumah untuk bermain sosial media, intensitas mengakses akun ini mungkin akan lebih meningkat dari biasanya.

Mengakses akun instagram dengan isi postingan yang mengiklankan atau menawarkan suatu barang, tentu erat kaitannya dengan berbelanja. Begitu juga dengan orang-orang yang mengakses dan mengikuti akun instagram @info.barangbekas ini, yang menandakan jika mungkin saja mereka tertarik dengan barang-barang yang diperjualbelikan di akun tersebut. Pada tahap ini, konsumen bisa dibidang sedang melalui tahap yang namanya minat beli, sebagaimana menurut Suharni (dalam Monica, 2018), adalah sebuah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya dan ini juga dijelaskan lagi oleh Rubianti (dalam Anwar dan Adidarma, 2016:158) jika Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online*.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo (2019) dari Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang yang mengangkat isu mengenai “*Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*” mendapatkan tiga kesimpulan yaitu bahwa terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) kosmetik remaja putri, penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X)

dengan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri, serta terdapat pengaruh antara intensitas melihat iklan jual beli kosmetik di Instagram (X) dengan tingkat pengetahuan (Y1) dan perilaku konsumtif (Y2) kosmetik remaja putri.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Zahra Arum Fatimah dan Agus Naryono (2018) dari Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Semarang, yang mengangkat isu tentang “*Hubungan antara Intensitas Mengakses Informasi Pariwisata Akun Instagram @indtravel dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth dengan Minat Wisatawan Mancanegara Berkunjung ke Indonesia*” mendapatkan hasil bahwa *pertama*, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara intensitas mengakses informasi pariwisata akun @indtravel dengan minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia, *kedua*, pada variabel komunikasi *word-of-mouth*, unsur yang paling berpengaruh dalam hubungannya terhadap timbulnya minat untuk berwisata adalah unsur kredibilitas—atau kepercayaan terhadap—sumber informasi dan bagaimana kualitas pesan yang disampaikan—sebagai salah satu cara untuk mengetahui bagaimana sikap dan pendapat lawan bicara melalui rekomendasi dan/atau informasi yang diberikan, *dan terakhir*, pengaruh kualitas media terhadap intensitas responden mengakses informasi dalam akun @indtravel juga memainkan peran penting pada dampak jangka panjang preferensi responden dalam memilih @indtravel untuk mencari informasi yang berkaitan dengan pariwisata Indonesia.

Lalu ada juga penelitian dari Mochammad Aditya Putra dan Wiwid Noor Rakhmad (2020) dengan isu “*Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo Dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku*

Konsumtif di Bidang Fashion Pada Remaja Di Semarang” mempunyai kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas mengakses postingan youtube Yoshiolo dengan variabel perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang juga terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi peer group dengan perilaku konsumtif di bidang fashion pada remaja di Semarang.

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa suatu intensitas baik dalam melihat dan mengakses sebuah akun media sosial sangat mempengaruhi pengetahuan, perilaku konsumtif, serta minat berkunjung wisatawan ke suatu daerah. Maka dari itu dengan memulai penelitian ini penulis ingin mencoba mengetahui seberapa besarnya pengaruh intensitas mengakses akun instagram @info.barkasjogja terhadap minat berbelanja barang bekas pada *followers* di era pandemi COVID-19.

Lalu penelitian ini sendiri bisa dibilang merupakan sesuatu yang baru dimana seperti yang diketahui, jika akun instagram @info.barkasjogja yang menjual barang-barang bekas dengan kualitas bagus serta harga murah seolah menjadi oasis bagi orang-orang yang ingin berbelanja barang-barang bagus ditengah harga barang-barang yang naik dengan signifikan di era pandemi seperti sekarang.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun instagram @info.barkasjogja terhadap minat berbelanja barang bekas pada *followers* di era pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun instagram @info.barkasjogja terhadap minat berbelanja barang bekas pada *followers* di era pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang seberapa berpengaruhnya intensitas mengakses instagram terhadap minat berbelanja barang bekas di kalangan *followers* akun @info.barkasjogja.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat akun @info.barkas jogja bisa memanfaatkan era pandemi COVID-19 sebagai sesuatu untuk bisa meningkatkan minat berbelanja barang bekas oleh *followers* pada lapaknya.

E. Kajian Teori

1. Intensitas Mengakses Instagram

Menurut Kaloh (dalam Wahyuni, 2017) Intensitas merupakan tingkat seseorang dalam seringnya melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari kesenangan dengan kegiatan yang dilakukan. Sementara itu Kartono dan Gulo (2003) intensitas berasal dari kata *intensity* yang berarti besar atau kekuatan suatu tingkah laku; jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera; ukuran fisik dari energi atau data indera. Chaplin (2008) juga mendefinisikan bahwa intensitas berperan sebagai sifat kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya, dapat juga diartikan sebagai kekuatan tingkah laku atau pengalaman, yang jika disimpulkan; intensitas adalah frekuensi atau seberapa sering suatu kegiatan atau perilaku dilakukan.

Setiawan (2005) Membagi intensitas menjadi empat macam, yaitu:

- 1) Frekuensi, mencakup gambaran seberapa sering individu melakukan kegiatan dengan berbagai tujuan. Frekuensi dinyatakan dalam satuan kurun waktu tertentu, misalnya perhari, perminggu, perbulan, dan seterusnya.

- 2) Durasi, dinyatakan dalam satuan tertentu seperti per detik, per menit, per jam, dan seterusnya, durasi merupakan gambaran dari seberapa lama seseorang melakukan kegiatannya.
- 3) Perhatian, merupakan sebuah bentuk ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Diilustrasikan sebagai khalayak yang aktif menggunakan media sesuai kebutuhan yang akhirnya akan membuat perhatian terpusat pada kegiatan mengakses media.
- 4) Penghayatan, merupakan istilah untuk pemahaman serta penyerapan suatu informasi sebelum kemudian dipahami, dinikmati, dan disimpan sebagai pengetahuan baru untuk individu yang bersangkutan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan sesuatu yang mengukur seberapa seringnya seseorang melakukan sebuah kegiatan yang didasari dorongan dari dalam dirinya dan dilakukan terus-menerus.

Salah satu yang erat kaitannya dengan intensitas mengakses ini adalah media sosial dan dari sekian banyak media sosial yang dipakai oleh orang-orang, ada satu yang belakangan ini sangat populer yaitu instagram, yang merupakan sebuah aplikasi berbagi konten visual yang memungkinkan penguannya untuk mengambil foto dan video singkat sebelum kemudian disebarakan melalui aplikasi tersebut.

Tak hanya sekedar membagikan foto dan video saja, instagram juga masih punya banyak fitur yang dianggap sangat *relate* dengan

kemajuan jaman diantaranya pengguna bisa saling mengikuti dan memberi suka, serta memberi komentar pada foto yang diposting, membuat *story*, instagram TV yang memungkinkan penggunanya merekam video lebih dari satu menit, reels yang dengan berbagai macam efek digunakan untuk mengepos berbagai video *challenge* seru sampai mengunggah kembali foto dan video yang sudah di unggah pengguna lain (atau biasa disebut *regram*). Maka tak heran jika banyak kaum milenial yang memilih untuk mengakses instagram dibanding dengan media sosial lainnya.

Hal ini tentu berpengaruh besar pada frekuensi intensitas mengakses instagram pada masa pandemi COVID-19 yang mengharuskan orang-orang menghabiskan sebagian besar waktunya di rumah. Ini tentu berakibat pada meningkatnya durasi dalam menggunakan instagram yang kemudian berujung dengan rentannya pengguna terkena terpaan media.

Sebagaimana diartikan oleh Rosengren (dalam Rakhmat, 2012) terpaan media merupakan penggunaan media yang terdiri dari berapa banyaknya waktu yang digunakan untuk mengakses berbagai media dan diukur berdasarkan frekuensi, durasi, serta atensi dari individu.

Biocca (dalam Ayuningtyas, 2019:47-48) juga menyebutkan jika karakteristik terpaan media dapat diukur dengan lima indikator, yaitu *Selectivity* (Kemampuan Memilih), *Utilitarianism* (Pemanfaatan), *Intentionally* (Kesengajaan), *Involvement* (Keterlibatan), *Impervious to*

Influence (Ketahanan terhadap Pengaruh Media). Sementara itu, Ardianto (2004) mengungkapkan jika untuk mengukur terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor, yaitu frekuensi, durasi, dan perhatian

Dalam penelitian ini, *followers* yang maksud adalah para pengguna yang mengikuti akun @info.barkasjogja dan berdasarkan ketentuan dari *media exposure*, ada artikel dari detik.com yang mengutip penjelasan dari *TechCrunch* tentang tiga faktor yang mempengaruhi apa yang pengguna lihat di *feed* Instagramnya:

- 1) *Interest*, instagram akan memperkirakan seberapa peduli pengguna terhadap sebuah *post*, dilihat dari respons pengguna terhadap konten serupa sebelumnya.
- 2) *Recency*, seberapa baru *post* tersebut dibagikan, dengan post yang paling baru akan diprioritaskan.
- 3) *Relationship*, seberapa dekat pengguna dengan akun yang membagikan sebuah *post*, dengan akun yang sering berinteraksi dengan pengguna mendapat ranking lebih tinggi.

Selain tiga faktor utama tersebut, ada juga tiga faktor tambahan:

- 1) *Frequency*, seberapa sering pengguna membuka Instagram, maka post terbaik akan diperlihatkan sejak pengguna terakhir membuka Instagram.
- 2) *Following*, jika pengguna mengikuti banyak akun maka pengguna akan melihat lebih sedikit *post* dari akun spesifik di *feed*-nya.

- 3) *Usage*, lebih banyak waktu yang dihabiskan pengguna di Instagram maka lebih banyak *post* yang ia lihat, yang berarti Instagram akan menunjukkan *post* yang lebih lama.

Kemudian, dari apa yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan jika intensitas mengakses instagram yang meningkat sampai 40% semasa pandemi berkaitan dengan frekuensi serta durasi seseorang dalam bermain satu media sosial tersebut, yang dalam konteks penelitian ini berakibat juga pada intensnya perhatian serta penghayatan pada akun @info.barkasjogja, yang faktor pemunculan *feeds* instagram akan terus memperlihatkan *post*-nya pada pengikut yang selalu mengakses akun tersebut dan pada tahap ini, bisa dibilang juga jika pengguna sudah terkena yang namanya terpaan media sesuai dengan kelima faktor yang juga punya hubungan dengan keempat macam intensitas megakses seperti yang sudah disebutkan diatas.

2. Minat Beli

a) Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (dalam Nainggolan dan Heryenzus, 2018:143) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya

semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Meldarianda dan Lisan (dalam Anwar dan Adidarma, 2016:158) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu, Nugraha (dalam Anwar dan Adidarma, 2016:158) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rubianti dalam Anwar dan Adidarma, 2016:158).

Lembaga riset bernama *We Are Social* yang meneliti tren internet, media sosial, dan *e-commerce* (dalam Pakerti dan Panday,

2021) menyatakan jika 96% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian ataupun layanan untuk dibeli melalui media online. Bahkan lembaga survei *Global Web Index* juga mencatat bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi di dunia dalam penggunaan *e-commerce* sepanjang masa pandemi covid-19. Maka dari itu, dengan tingginya minat beli *online* masyarakat Indonesia sepanjang pandemi tentu hal ini sedikit banyak dipengaruhi oleh intensitas mengakses instagram yang juga meningkat sampai 40% sepanjang pandemi covid-19.

b) Tahapan Minat Beli

Menurut Samuel & Wijaya (dalam Priyanti, dkk, 2017), mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan, antara lain: Pertama, *Rangsangan* merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Kedua, *Kesadaran* merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri. Ketiga, *Pencarian informasi* yaitu informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya. Informasi ekstrnal yang diperoleh dari luar konsumen misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan, kolega),

hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

c) Faktor Minat Beli

Swastha dan Irawan (dalam Purbohastuti dan Hidayah, 2020:39) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Kemudian Super dan Crites (dalam Purbohastuti dan Hidayah, 2020:39) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Purbohastuti dan Hidayah, 2020:39) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

d) Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dalam Purbohastuti dan Hidayah, 2020:39), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Definisi Konseptual Operasional

1. Definisi Konseptual

- a) Intensitas Mengakses

Menurut Kaloh (dalam Wahyuni, 2017) Intensitas merupakan tingkat seseorang dalam seringnya melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari kesenangan dengan kegiatan yang dilakukan. Sementara itu Kartono dan Gulo (2003) intensitas berasal dari kata *intensity* yang berarti besar atau kekuatan suatu tingkah laku; jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera; ukuran fisik dari energi atau data indera. Chaplin (2008) juga mendefinisikan bahwa intensitas berperan sebagai sifat kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya, dapat juga diartikan sebagai kekuatan tingkah laku atau pengalaman, yang jika disimpulkan; intensitas adalah frekuensi atau seberapa sering suatu kegiatan atau perilaku dilakukan.

- b) Minat Beli

Menurut Dama (2016:505) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Dama, 2016:505) minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan dan sebagaimana yang disebutkan oleh Ferdinand (dalam Purbohastuti dan Hidayah, 2020:39) jika ada lima indikator yang mempengaruhi terjadinya minat beli yaitu antara lain minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Indikator Variabel Penelitian

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Peng-Ukuran |
|----|---|--|--|-----------------------|
| 1 | Intensitas Mengakses Instagram (X) | Intensitas merupakan tingkat seseorang dalam seringnya melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasari kesenangan dengan | a. Frekuensi Seberapa sering para <i>followers</i> mengakses akun instagram @info.barkasjogja b. Durasi Seberapa lama para <i>followers</i> mengakses akun instagram @info.barkasjogja c. Perhatian | Skala Interval |

| | | | | |
|---|--|---|--|---------------------|
| | | kegiatan yang dilakukan | Seberapa aktif para followers dalam mengakses akun instagram @info.barkasjogja | |
| | | | d. Penghayatan Seberapa paham para followers terhadap informasi barang bekas akun instagram @info.barkasjogja | |
| 2 | Minat Beli Barang Bekas di akun @info.barkasjogja (Y) | Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. | a. Minat Transaksional Kecenderungan <i>followers</i> untuk membeli suatu produk di akun instagram @info.barkasjogja b. Minat Referensial kecenderungan seseorang untuk menyarankan suatu produk dari akun instagram @info.barkasjogja kepada orang lain. c. Minat Preferensial Perilaku <i>followers</i> terhadap produk-produk yang diiklankan di akun instagram @info.barkasjogja | Skala Likert |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>d. Minat Eksploratif Perilaku <i>followers</i> akun instagram @info.barkasjogja mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif mengenai produk yang diminati</p> | |
|--|--|--|--|--|

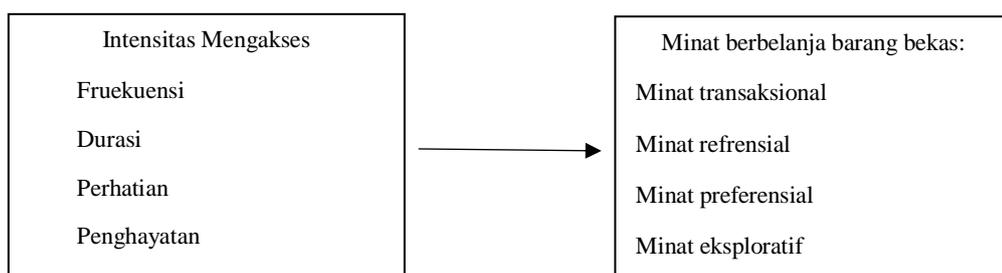
G. Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh intensitas mengakses akun instagram terhadap minat berbelanja barang bekas di kalangan followers @info.barkasjogja,
Ha?

Ha: Terdapat pengaruh intensitas mengakses akun instagram terhadap minat berbelanja barang bekas di kalangan followers @info.barkasjogja

H. Model Penelitian

Gambar 1. 4 Model Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, adanya hubungan antara variabel intensitas mengakses (X) dengan minat berbelanja barang bekas (Y), Kurangnya aktifitas di luar rumah pada pandemi COVID-19 seperti sekarang menjadikan frekuensi mengakses media sosial akan semakin

meningkat dengan alasan untuk menghilangkan bosan, begitu juga dengan durasi yang semakin lama, perhatian dan penghayatan yang pasti semakin intens dan dalam hal ini, keempat hal tersebut tentu dialami juga oleh pengikut @info.barkasjogja yang ingin membeli barang bagus dengan harga murah, dimana minat transaksional terjadi saat pengguna sudah punya ketertarikan pada suatu barang yang diiklankan, untuk kemudian menimbulkan minat preferensial saat orang lain meminta saran tentang akun barang bekas mana yang selalu diakses untuk bisa mendapatkan barang berkualitas bagus dengan harga miring, lalu saat barang yang dicari sudah habis intensitas mengakses mungkin akan terjadi lebih sering lagi karena minat referensial yang mengambil alih untuk mencari barang-barang yang punya spesifikasi serupa, sebelum kemudian berlanjut pada minat eksploratif sebagai pemantapan diri untuk keputusan pembelian.

I. Pengukuran Variabel

Menurut Wardhono (2005 : 1), konsep yang digunakan dalam penelitian sosial belum dapat diteliti secara empiris karena belum menunjukkan fakta yang sebenarnya. Agar konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus diubah menjadi variabel dan untuk mengukur variabel ini, digunakanlah sebuah instrumen yang disebut dengan skala.

Dalam penelitian ini, ada dua skala yang digunakan, yaitu untuk variabel X digunakan skala interval yang masih menurut Wardhono (2005,

22-23) adalah skala yang antar nilai satu dengan nilai yang lain memiliki selisih yang sama, yang juga dapat dihiung dan dinyatakan angka.

Sedangkan variabel Y menggunakan skala likert, yang dimana menurut Sugiyono (2015 : 134-135) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala likert sendiri, varabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, sebelum kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sugiyono (2015) menyatakan jika metode penelitian kuantitatif merupakan metode tradisional dikarenakan metode ini bisa dibilang sudah cukup lama digunakan sebagai metode penelitian. Metode ini bisa dibilang masuk dalam paradigma positivistik karena berlandaskan pada kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Jenis penelitian terbagi atas 5 jenis, yaitu: eksplorasi, deskripsi, prediksi, eksplanasi, dan aksi. Penelitian ini bersifat eksplanasi. Penelitian eksplanasi Penelitian eksplanasi mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena atau lebih. Penelitian seperti ini dipakai

untuk menentukan apakah suatu eksplanasi (keterkaitan sebab-akibat) valid atau tidak, atau menentukan mana yang lebih valid diantara dua (atau lebih) eksplanasi yang saling bersaing (Siyoto, 2015)

2. Objek Penelitian

Menurut (Supranto, 2000) obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas (Dajan, 1986), obyek penelitian, adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah para *followers* dari akun instagram @info.barkasjogja.

3. Teknik Pengumpulan Data

Syahrums (2014) berpendapat jika teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data secara objektif. Walaupun pada penelitian terdapat berbagai macam metode penelitian, namun pada dasarnya semua memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengumpulkan data atau informasi yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan yang diteliti dengan objektif.

Teknik pengumpulan data yang sering dipakai dalam penelitian kuantitatif semacam ini adalah Kuisisioner. Dimana Hadjar (dalam Syahrums (2014 : 135) berpendapat jika kuisisioner adalah suatu daftar yang diberikan kepada subyek baik secara individual atau kelompok

untuk memperoleh suatu informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat, serta perilaku.

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek/obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Sementara menurut Syahrudin dan Salim (2004) sampel adalah bagian dari populasi. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut akun instagram @info.barkasjogja yang berjumlah 223 ribu pengikut.

b) Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, jadi sampel yang diambil dari populasi haruslah betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi yang mencapai ratusan ribu pengikut maka sampel

diambil menggunakan rumus slovin, yang kemudian didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah Populasi

n : Sampel

e : Margin eror, biasanya 1% atau 5%

$$n = \frac{223.000}{1 + 223.000 (0.0025)}$$

$$n = \frac{223.000}{1 + 557,5}$$

$$n = \frac{223.000}{558,5}$$

$$n = 399,2$$

$$n \approx 400 \text{ responden}$$

Maka setelah dihitung menggunakan rumus diatas, diketahui bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden dari jumlah pengikut di akun instagram@info.barkasjogja.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang menurut Notoadmodjo (2010) adalah suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden

yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Sementara itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden yang diambil dari 223 ribu jumlah *followers* akun instagram @info.barkasjogja

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

a) Uji Validitas

Semua instrumen yang peneliti gunakan dalam penelitiannya ini akan diuji validitasnya dan uji validitas tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ,yang menurut Latan (dalam Tentama dan Subardjo, 2020:64) dapat digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk (OCB). Pengujian ini digunakan untuk melakukan pengukuran model (*model measurement*) sehingga dapat menggambarkan aspek-aspek dan indikator-indikator dalam merefleksikan variabel laten yaitu OCB dengan melihat *factor loading* dari tiap aspek yang membentuk suatu konstruk. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) juga digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas konstruk dari indikator-indikator (item-item) pembentuk konstruk laten dengan memakai Software SPSS 26 *for windows*.

Berikut adalah rumus dari *Confirmatory Factor*

Analysis:

Indikator = Variabel Laten + Kesalahan Pengukuran

$$\mathbf{Xi \text{ atau } Yi = \lambda_i \text{Variabel laten} + e_i}$$

di mana:

X_i = Indikator variabel laten eksogen

Y_i = Indikator variabel laten endogen

λ_i = koefisien muatan faktor atau koefisien bobot faktor (*factor loadings*)

e_i = kesalahan pengukuran (*measurement error*)

b) Uji Reliabilitas

Sugiyono (2010:282) menjelaskan jika uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan juga konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Rumus yang digunakan sebagai uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah rumus *cornbach's alpa* yang menunjukkan seberapa besar faktor korelasi antara satu variabel dengan variabel lain.

Alasan mengapa dipenelitian ini menggunakan rumus *cornbach's alpa* karena rumus satu ini adalah teknik yang paling sering digunakan. (Sekaran dan Bougie, 2010). Hair et al. (dalam Cahyaningrum & Wijayanti, 2017) mengatakan jika batas bawah Cronbach's Alpha adalah 0,60. Ini sesuai dengan pernyataan Nunally (dalam Cahyaningrum & Wijayanti, 2017), jika *cronbach's alpa* lebih besar dari 0,6 dianggap baik.

Pengukuran tingkat reliabilitas berdasarkan perhitungan Cronbach disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2 Level Reliabilitas

| No | Nilai Cronbach Alpha | Level Reliabilitas |
|----|----------------------|--------------------|
| 1 | > 0,90 | Sempurna |
| 2 | Antara 0,70 – 0,90 | Tinggi |
| 3 | Antara 0,50- 0,70 | Moderat |
| 4 | < 0,50 | Rendah |

Sumber: Nunally (dalam Cahyaningrum & Wijayanti, 2017)

Lalu rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) (1 - \sum \sigma^2_{t2} / \sigma^2_t)$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma^2_{t2}$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2_t = Varians total

7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah model regresi linier sederhana, dimana menurut Suyono (2015:5-6) adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain. Variabel yang memengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen. Ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh antar variabel yang dalam hal ini adalah variabel intensitas mengakses (X) dan minat membeli (Y). Teknik analisis penelitian

dilakukan oleh bantuan SPSS 26 dengan tahap berupa uji prasyarat analisis dan uji hipotesis.

a) Uji Prasyarat Analisis

Ini bertujuan untuk mengetahui apa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat analisis dengan teknik yang sudah peneliti rencanakan. Perhitungan korelasi pada tahapan ini memerlukan hubungan antar variabel yang harus linier dan membentuk distribusi untuk semua variabel dari subyek penelitian haruslah normal. Hipotesis populasi distribusi normal perlu diperiksa agar langkah selanjutnya bisa dipertanggung jawabkan.

a. Uji Normalitas

Ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah data yang digunakan berupa data yang berdistribusi normal atau tidak (Marina dan Immawati, 2021). Metode uji normalitas dalam penelitian ini adalah Kolmogorov Smirnov.

b. Uji Linieritas

Tujuannya untuk mengetahui apakah variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak (Marina dan Immawati, 2021). Uji linieritas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26 dengan menggunakan *test for linearity* yang taraf signifikansinya adalah 0,05. *Baris deviation*

from linearity merupakan hasil dari uji linieritas yang jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka hubungan dianggap tidak linier.

b) Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya, diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan Model probabilistik sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X$$

Dimana:

X = Variabel Bebas

Y = Variabel tergantung

b_0 = Intersep, yang menyatakan perpotongan garis persamaan dengan sumbu Y untuk $X=0$

b_1 = Koefisien antara Y atas X yang menyatakan perubahan rata-rata Y apabila X berubah satu unit.