Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

HUBUNGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN REFERENSI MAHASISWA DALAM MEMILIH CAFE DI KOTA BANJARBARU (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat)

Instagram Social Media Relationship with Student References in Choosing A Cafe in Banjarbaru City (Case Study of Agribusiness Study Program Students, Faculty of Agriculture, Lambung Mangkurat University)

Siti Sapnah*, Kamiliah Wilda dan Umi Salawati

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Cafe; Instagram; Hubungan

Korespondensi
Main author:
sapnah2192gmail.com
Corresponding author:
kwilda@ulm.ac.id

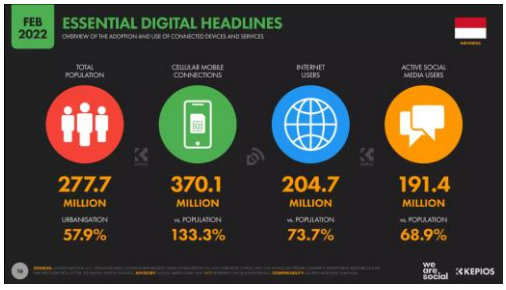
Diterima: Januari 2024,
Disetujui: 21 Februari 2024,
Diterbitkan on-line : 31 Maret 2024

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan begitu pesat, sehingga menyebabkan banyak perubahan-perubahan dan berpengaruh nyata dalam kehidupan manusia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan media sosial Instagram dengan referensi dalam mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Lambung Mangkurat Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui instrumen kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai dinas atau instansi-instansi serta literatur-literatur, buku-buku dan internet. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 95 orang responden diketahui bahwa nilai *Sig (2-Tailed)* sebesar 0,038 dimana lebih kecil dari 0,05, sesuai dengan kaidah *rank Spearman* hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dimana terdapat hubungan media sosial Instagram dengan referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru. Adapun nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,213 yang berada pada skala 0,20-0,39 yang berarti dapat dikatakan bahwa hubungan antara media sosial Instagram dengan referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru adalah rendah atau lemah. Hubungan yang lemah tersebut disebabkan karena intensitas responden dalam mengunjungi cafe kebanyakan hanya 1 bulan sekali sehingga tidak terlalu sering dalam melakukan pencarian cafe-cafe yang ada di Kota Banjarbaru melalui Instagram. Adapun saran kepada pemilik akun cafe diharapkan lebih memanfaatkan penggunaan fitur-fitur instagram dalam memberikan informasi mengenai cafe mereka agar calon konsumen menjadi tertarik untuk datang mengunjungi cafe mereka.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan begitu pesat, sehingga menyebabkan banyak perubahan-perubahan dan berpengaruh nyata dalam kehidupan manusia. Hal ini menyebabkan terjadinya penyesuaian-penyesuaian dalam berbagai sektor, salah satunya dalam sektor bisnis. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut banyak perusahaan atau pelaku usaha yang memanfaatkannya, sehingga mendorong lajunya persaingan dalam industri bisnis. Tidak jauh berbeda dengan teknologi informasi dan komunikasi, internet juga mengalami perkembangan yang cukup pesat.

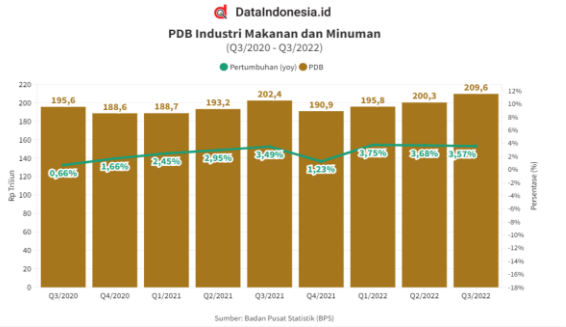
Salah satu teknologi yang banyak berkembang adalah sosial media yang sekarang banyak digunakan sebagai media promosi di Indonesia. Sosial media sangat memudahkan untuk melakukan penyebaran informasi dan sebagai tempat bersosialisasi dengan banyak orang. Dengan banyaknya manfaat yang ditawarkan oleh media sosial, maka banyak para pelaku usaha yang mulai mempromosikan usahanya atau produknya melalui media sosial. Ada beberapa media sosial yang biasa digunakan untuk mempromosikan usahanya yaitu, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Whatsapp dan masih banyak lagi media sosial lainnya.



Gambar 1. Pengguna internet dan media sosial di Indonesia.
Sumber: Datareportal (2022)

Gambar 2. Pertumbuhan digital tahun 2022
Sumber: Datareportal (2022)

Berdasarkan hasil penelitian dari We Are Social pada Februari 2022 di laman datareportal.com, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar 204,7 juta dari total populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 277,7 juta jiwa dan 191,4 juta diantaranya adalah pengguna media sosial. Jika dibandingkan dari tahun 2021, maka penggunaan internet dan media sosial mengalami peningkatan. Dengan peningkatan tersebut menimbulkan semangat dan gairah besar dalam jejaring sosial, dimana hal itu berpotensi untuk mengubah strategi pemasaran, dapat mengurangi penggunaan media konvensional, menimbulkan semangat dalam berwirausaha dan membuat terobosan baru dalam media promosi (Sugiharto & Amalia, 2022).



Gambar 3. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia.
Sumber: Data Indonesia (2022)

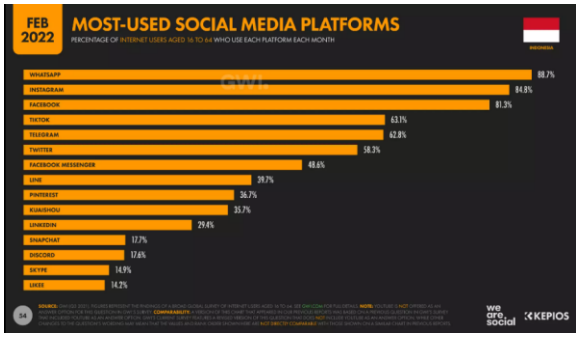
Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik, PDB industri makanan dan minuman tahun 2022 meningkat dari tahun 2021. Data di atas menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman pada tahun 2022 masing-masing pada kuartal 1, 2 dan 3 meningkat 3,75%, 3,68% dan 3,57% dari periode yang sama pada tahun 2021. Pertumbuhan pada industri makanan dan minuman yang bertumbuh sangat pesat ini terlihat sangat signifikan, khususnya di Indonesia, meski terdampak pandemi covid-19, sub sektor makanan dan minuman ini tetap bertahan dan mampu tumbuh serta berkontribusi terhadap pertumbuhan industri nonmigas realisasi investasi

Cafe sudah bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Banyak dari mereka yang menikmati kopi, teh, dan minuman lainnya bahkan ada makanan tambahan berupa snack selain dari minum kopi. Cafe di Indonesia saat ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat

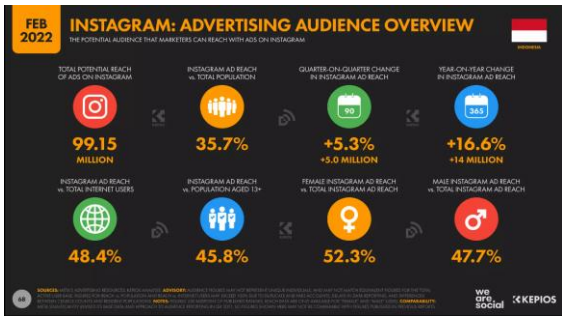
berbelanja, namun juga sebagai tempat bersosialisasi dan bertemu banyak orang. Pada umumnya sebelum menentukan cafe yang akan dituju pembeli terlebih dahulu memilih lokasi berdasarkan kriteria masing-masing, seperti lokasi yang nyaman, dekat dengan rumah dan harga yang sesuai dengan kantong. (Ningrum, 2021)

Cafe adalah suatu tempat yang menawarkan makanan dan minuman dalam suasana yang santai, tenang, nyaman, dan biasanya juga menawarkan tempat duduk di dalam dan diluar ruangan serta tambahan fasilitas seperti *wifi* dan musik. (Kristina & Darma, 2021)

Dengan membuka sosial media banyak informasi yang bisa didapat, apalagi seputar makanan atau minuman. Terdapat banyak referensi yang bisa dilihat dan bisa disesuaikan dengan yang diinginkan. Hal itu sangat membantu mahasiswa yang biasanya banyak menghabiskan waktu di luar untuk mengerjakan tugas, rapat organisasi ataupun hanya sekedar ingin santai di luar. Salah satu sosial media yang sering di gunakan mahasiswa adalah Instagram, dimana terdapat banyak cafe yang bisa dicari dan dipilih sesuai yang kita inginkan.



Gambar 4. Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia.
Sumber: Datareportal (2022)



Gambar 5. Jangkauan iklan Instagram di Indonesia tahun 2022.
Sumber: Datareportal (2022)

Pada Gambar 4, di atas menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial urutan ke-2 yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dengan tingginya persentase pengguna Instagram di Indonesia, menjadikan media sosial ini sebagai tempat promosi yang tepat bagi para pelaku usaha yang ingin mempromosikan usaha ataupun dagangannya di media sosial.

Pada tahun 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat menjadi 99,15 juta pengguna dari tahun 2021 yaitu 85 juta pengguna. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan iklan sebesar 35,7 % dari total populasi yang ada dan 48,4% dari total pengguna internet yang ada di Indonesia serta 45,8% dari total pengguna yang berusia lebih dari 13 tahun. Selain itu juga Instagram juga memiliki perkembangan yang cukup pesat di Indonesia, dengan pertumbuhan sebesar 16,6% atau 14 juta pengguna setiap tahunnya di Indonesia. Di Indonesia, Instagram memiliki jangkauan iklan pada pengguna perempuan sebesar 52,3% dan 47,7% pada pengguna laki-laki.

Dari data-data tersebut menunjukkan potensi yang cukup besar dari Instagram untuk melakukan sebuah promosi dan penyebaran informasi mengenai usaha atau produk melalui media sosial tersebut. Instagram juga memiliki fitur-fitur yang beragam untuk mendukung promosi yang akan dilakukan pemilik usaha agar promosi yang dilakukan bisa menjadi lebih menarik bagi calon pelanggan selain itu juga tidak memerlukan biaya yang besar. Fitur-fitur yang bisa digunakan berupa postingan *feed*, *story*, *highlight*, *live*, dan lain-lain, dimana hal itu menjadi tren terutama pada mahasiswa. Dengan banyaknya fitur yang ada di Instagram tentu akan menambah ketertarikan dari mahasiswa untuk mengunjungi atau membeli di tempat tersebut. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang di atas maka penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut mengenai perkembangan teknologi dapat diambil kesimpulan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan media sosial Instagram dengan referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru.

Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis hubungan media sosial Instagram dengan referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah (1) bagi para pelaku usaha, penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan memotivasi dalam pemanfaatan media sosial Instagram. (2) bagi penulis, penelitian diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta sebagai media penerapan keilmuan yang diperoleh selama menjadi mahasiswa. (3) sebagai bahan informasi dan referensi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya maupun terkait.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Lambung Mangkurat Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Pelaksanaan Penelitian dimulai bulan Maret 2023 sampai dengan November 2023, dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data hingga pembuatan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari berbagai dinas atau instansi terkait dengan penelitian ini serta literatur-literatur, buku-buku, internet atau sosial media yang berhubungan dengan topik penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Objek penelitian ini adalah mahasiswa aktif agribisnis angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang akan dibagikan melalui *google form*, adapun kriteria yang ditetapkan adalah :

1. Mahasiswa Aktif Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat
2. Memiliki akun Instagram aktif dan memahami fitur-fitur instagram.
3. Pernah mencari referensi cafe di Kota Banjarbaru melalui Instagram sekurang-kurangnya 1 kali.
4. Mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner yang telah dibagikan

Hipotesis

H_1 : Terdapat hubungan media sosial Instagram dengan referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru

H_0 : Tidak terdapat hubungan media sosial Instagram dengan referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru.

Analisis Data

Kuesioner yang telah dibagikan akan diukur menggunakan skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur karakteristik Instagram dengan referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru. Jawaban pada pertanyaan yang menggunakan skala Likert berupa pemberian skor pada masing-masing indikator variabel.

Tabel 1. Penilaian skala Likert

No.	Media Sosial Instagram (X)	Frekuensi	Referensi Mahasiswa dalam Memilih Cafe (Y)	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Sering (STS)	1 kali sebulan	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Sering (TS)	2 kali sebulan	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup Sering (CS)	3-4 kali sebulan	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Sering (S)	5-7 kali sebulan	Setuju (S)	4
5.	Sangat Sering (SS)	≥7 kali sebulan	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Croasmun dan Ostrom (2011)

Data yang telah didapat akan dipergunakan untuk menghitung rerata dari jawaban responden untuk menganalisis ada atau tidak terdapat hubungan media sosial Instagram dengan referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner

dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas berkaitan dengan sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak di ukur (Azwar, 2016). Kuesioner yang valid memiliki nilai validitas yang tinggi, sebaliknya tinggi rendahnya nilai validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran mengenai validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik hitungan koefisien korelasi Pearson (r) *product-moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif atau r hitung > r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung negatif atau r hitung < r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bukanlah semata-mata uji yang dilakukan untuk menguji instrumen penelitian, namun reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang dapat dipercaya (Arikunto, 2013). Instrumen kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60 (Sujarweni, 2008). Analisis ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 25 *for windows*.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui reliabilitas sebaran data yang diperoleh maka harus melakukan uji normalitas terhadap data yang bersangkutan. Berbagai rumus statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian didasarkan pada asumsi bahwa data yang relevan sesuai dengan karakteristik sebaran data uji normalitas (Winarsunu, 2008).

Dengan kata lain, syarat data terdistribusi normal merupakan syarat yang harus dipenuhi. Sebuah data yang tidak terdistribusi normal, sebagai konsekuensinya, tidak dapat digarap dengan rumus statistik tersebut. Dengan demikian, sebelum dikenai rumus statistik tertentu, normalitas sebaran suatu data haruslah sudah diketahui. Jadi, uji normalitas data tersebut haruslah sudah dilakukan sebelum penerapan suatu rumus statistik untuk pengujian hipotesis.

Uji Korelasi

Teknik analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya kecenderungan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menggunakan teknik analisis korelasi, paling sedikit harus ada dua variabel yang dikorelasikan. Teknik analisis korelasi terutama digunakan untuk mengetahui kecenderungan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Hasil analisis korelasi akan diperoleh koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antar variabel. Hubungan antara variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut tidak mempermasalahkan apakah ada hubungan sebab akibat atau tidak ada hubungan sebab akibat (Budiwanto, 2017).

Teori Korelasi Spearman dikemukakan oleh Carl Spearman. Nilai korelasi ini disimbolkan dengan "ρ" (dibaca: rho) atau dengan simbol r_s. Korelasi Spearman digunakan pada data yang berskala ordinal semuanya atau sebagian data adalah ordinal. Teori Korelasi Spearman digunakan setelah sebaran data diketahui tidak terdistribusi secara normal (Rosalinda, 2023). Analisis ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 25 *for windows*. Kekuatan hubungan antar variabel ditunjukkan melalui nilai korelasi. Berikut adalah tabel nilai korelasi beserta makna nilai tersebut:

Tabel 2. Makna nilai korelasi Spearman

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat rendah / sangat lemah
0,20 – 0,39	Rendah / lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi / kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi / sangat kuat

Sumber: Nanang (2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Studi Agribisnis merupakan salah satu Program Studi yang yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat dengan jumlah mahasiswa(i) 490 orang, 30 dosen, 1 Guru Besar, dan 4 orang tenaga kependidikan. Penelitian ini berfokus kepada mahasiswa(i) Program Studi Agribisnis angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022 yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan media sosial Instagram dengan

referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada mahasiswa Program Studi Agribisnis angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Diperoleh data karakteristik responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Pada Gambar 6 dapat dilihat bahwa dari 95 responden yang mengisi kuesioner, lebih banyak responden perempuan sebesar 68% dan responden laki-laki 32%. Perbandingan jumlah tersebut menunjukkan lebih banyak responden perempuan yang mengakses Instagram untuk mencari referensi cafe di Kota Banjarbaru dibanding responden laki-laki.

Gambar 7. Karakteristik responden berdasarkan umur
Sumber : Pengolahan Data Primer (2024)

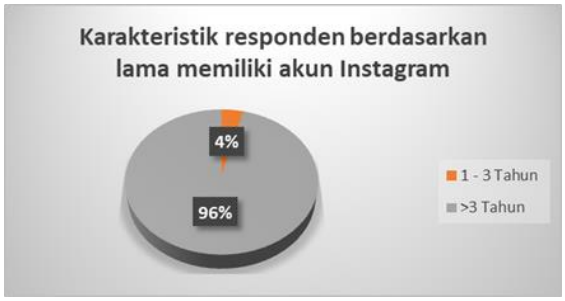
Pada Gambar 7 responden didominasi oleh rentang umur 18 sampai 20 tahun yang memiliki persentase sebanyak 57%, rentang umur 21-23 tahun dengan persentase 42% dan yang terendah untuk rentang umur ≥24 tahun memiliki persentase sebanyak 1%.

Gambar 8. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal selama kuliah
Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Gambar 8 menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang tinggal di kos atau mengontrak yaitu sebesar 69% dan yang tinggal bersama orang tua sebesar 31%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang tinggal di kos atau mengontrak dibandingkan tinggal bersama orang tua.

Gambar 9. Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang saku
Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Dari Gambar 9 dapat dilihat bahwa banyak responden yang mendapat uang saku Rp. 500.000 – 1.000.000 yaitu sebesar 60% dan responden yang mendapat uang saku lebih dari Rp. 1.500.000 hanya sebesar 15%.



Gambar 10. Karakteristik responden berdasarkan lama memiliki akun Instagram
Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan dari data lama menggunakan Instagram dapat dilihat bahwa 96% responden telah memiliki akun instagram lebih dari 3 tahun

yang menunjukkan bahwa banyak responden sudah lama memiliki dan menggunakan Instagram.

Gambar 11. Karakteristik responden berdasarkan intensitas melakukan pencarian cafe di Kota Banjarbaru melalui Instagram

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Pada Gambar 11 dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pencarian cafe melalui Instagram paling banyak sekitar 3-4 kali dalam satu bulan yaitu sekitar 36% dan yang paling sedikit lebih dari 7 kali dalam sebulan yaitu hanya 4% saja. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu sering dalam melakukan pencarian cafe melalui Instagram.

Gambar 12. Karakteristik responden berdasarkan intensitas mengunjungi Cafe di Kota Banjarbaru melalui Instagram

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Gambar 12 dapat dilihat bahwa sebesar 46% responden mengunjungi cafe berdasarkan referensi Instagram hanya 1 kali dalam satu bulan dan 7% yang mengunjungi cafe berdasarkan referensi Instagram yang lebih dari 7 kali dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu sering dalam mengunjungi cafe di Kota Banjarbaru berdasarkan referensi Instagram. Selain itu, rendahnya intensitas responden dalam mengunjungi cafe juga dipengaruhi oleh uang saku yang diterima dalam satu bulan yang mana kebanyakan responden mendapatkan uang saku sebesar Rp. 500.000-Rp.1.000.000 saja dalam satu bulan. Selain dari uang saku kebanyakan responden juga tinggal di kos atau mengontrak sehingga harus bisa mengontrol pengeluaran agar uang saku yang diterima bisa bertahan sampai satu bulan ke depan.

Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan 95 sampel yang terdiri dari 30 mahasiswa dan 65 mahasiswi dari angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Data perhitungan uji validitas ini diolah menggunakan SPSS 25 *for Windows.* (df = n-2 maka df sampel = 93, r tabel 0,2017. Adapun hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel X

No	Hasil Uji Validitas Variabel X	R Tabel
1	0,566	
2	0,472	
3	0,478	
4	0,538	
5	0,720	
6	0,786	
7	0,748	
8	0,817	
9	0,729	
10	0,860	
11	0,706	0,2017
12	0,838	
13	0,821	
14	0,846	
15	0,783	
16	0,803	
17	0,813	
18	0,706	
19	0,763	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Y

No	Hasil Uji Validitas Variabel X	R Tabel
1	0,806	
2	0,695	
3	0,704	
4	0,666	
5	0,648	0,2017
6	0,830	
7	0,829	
8	0,506	
9	0,785	
10	0,747	

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Dari hasil dari uji validitas variabel x dan y tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pertanyaan pada kedua variabel kuesioner adalah valid. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Setelah kuesioner dinyatakan valid maka selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana kuesioner pada variabel x dan y dapat dipercaya atau bersifat reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas variabel X

No	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai
1	0,952	
2	0,952	
3	0,952	
4	0,952	
5	0,949	
6	0,948	
7	0,948	
8	0,947	
9	0,949	
10	0,946	
11	0,949	0,60
12	0,947	
13	0,947	
14	0,946	
15	0,948	
16	0,947	
17	0,947	
18	0,949	
19	0,948	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas variabel Y

No	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai
1	0,878	
2	0,887	
3	0,886	
4	0,889	
5	0,890	0,60
6	0,875	
7	0,875	
8	0,903	
9	0,879	
10	0,882	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Dari hasil dari uji reliabilitas variabel x dan y tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pertanyaan pada kedua variabel kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Normaliatas

Uji normalitas digunakan untuk melihat sebaran data terdistribusi secara normal atau tidak. Jika hasil uji normalitas terdistribusi normal maka analisis korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Produk Moment*, namun jika hasil uji normalitas tidak terdistribusi normal maka yang digunakan adalah korelasi *Rank Spearman*. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak maka dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Setelah hasil didapatkan maka bisa dilanjutkan untuk perhitungan uji korelasi. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil uji normalitas variabel X dan Y

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Media Sosial Instagram	.109	95	.007	.962	95	.008
Referensi Mahasiswa Dalam Memilih Café	.117	95	.003	.948	95	.001

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Pada hasil uji normalitas tersebut dapat dilihat nilai signifikansi variabel x adalah 0,007 dan nilai signifikansi variabel y adalah 0,003 dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Karena sebaran data terdistribusi tidak normal sehingga untuk perhitungan uji korelasi ditentukan akan menggunakan korelasi *Rank Spearman*.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya kecenderungan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian

ini setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel maka dilakukan uji korelasi yang sebelumnya dilakukan uji normalitas terlebih dahulu dan didapatkan hasil data yang tidak terdistribusi normal maka uji korelasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasi *Rank Spearman* dengan bantuan aplikasi SPSS 25 *for Windows*. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan antara variabel x dan y. Adapun hasil uji korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil uji korelasi Rank Spearman

			Media Sosial Instagram	Referensi Mahasiswa dalam Memilih Cafe
Spearman's rho	Media Sosial Instagram	Correlation Coefficient	1.000	.213*
		Sig. (2-tailed)	.	.038
		N	95	95
	Referensi Mahasiswa Dalam Memilih Café	Correlation Coefficient	.213*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.038	.
		N	95	95

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil Tabel 10, hasil uji korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai *Sig (2-Tailed)* sebesar 0,038 di mana lebih kecil dari 0,05 yang artinya sesuai dengan kaidah *Rank Spearman* hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis tersebut adalah terdapat hubungan media sosial Instagram sebagai referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru. Setelah diketahui adanya hubungan pada kedua variabel maka dilanjutkan dengan keeratan hubungan kedua variabel yang dilihat dari nilai korelasi. Hasil dari nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,213. Sesuai dengan tabel makna nilai korelasi *Spearman* maka hasil uji korelasi *Rank Spearman* tersebut berada pada skala 0,20-0,39 yang berarti dapat dikatakan bahwa hubungan antara media sosial Instagram dengan referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru adalah rendah atau lemah. Semakin rendah penggunaan media sosial Instagram semakin rendah pula referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru.

Hubungan yang lemah tersebut disebabkan karena intensitas responden dalam mengunjungi cafe kebanyakan hanya 1 bulan sekali sehingga tidak terlalu sering dalam melakukan pencarian cafe-cafe yang ada di Kota Banjarbaru melalui Instagram. Fitur-fitur yang ada pada instagram juga tidak terlalu sering dimanfaatkan oleh responden dalam melakukan pencarian cafe. Seperti pada fitur hashtag, rata-rata responden hanya melihat dan mencari cafe melalui fitur hashtag 1 kali dalam sebulan dan juga tidak sering memperhatikan apakah dalam sebuah postingan yang dilihat pada sebuah akun cafe terdapat *hashtag* atau tidak serta keunikan hashtag yang biasanya dibuat agar mudah diingat atau sesuatu kata yang populer. Selain itu pada fitur bio lumayan sering diperhatikan yaitu rata-rata 3-4 kali sebulan, pada fitur bio memang tidak memuat keseluruhan informasi namun beberapa informasi umum seperti waktu operasional, info kontak dan alamat biasanya tertera pada bio dan jarang dimasukkan ke dalam sebuah unggahan sehingga informasi tersebut tetap diperlukan.

Pada fitur followers ada sedikit peningkatan dari fitur hashtag dimana rata-rata memperhatikan fitur followers sebanyak 2 kali dalam satu bulan. Sesuatu yang menjadi tren atau banyak diikuti oleh orang lain menimbulkan rasa ingin tahu yang besar sehingga tak jarang pada sebuah akun cafe salah satu yang dilihat adalah jumlah followers. Lalu pada fitur caption, like, dan komentar juga jarang diperhatikan pada saat pencarian akun cafe yaitu rata-rata hanya 2 kali dalam satu bulan terutama saat membandingkan jumlah *like* dan komentar dengan jumlah *followers* atau bahkan memperhatikan kecenderungan komentar yang diberikan pengguna lain apakah positif atau negatif atau bahkan dalam sebuah postingan tidak terdapat komentar apa pun.

Pada fitur *story, highlight, dan feed* Instagram, pada ketiga fitur ini memang rata-rata cukup sering diperhatikan oleh responden yaitu sekitar 3-4 kali dalam satu bulan. Dimana cukup sering melihat beberapa *story*, *highlight*, dan *feed* saat melakukan pencarian cafe karena biasanya ada beragam konten yang disajikan pemilik akun

cafe atau berupa informasi-informasi mengenai promo atau diskon sehingga tak jarang cukup banyak yang melihat dan mencari informasi melalui ketiga fitur tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi lemahnya hubungan tersebut adalah karena rata-rata responden tinggal di kos atau mengontrak sehingga pengaturan keuangan perlu diperhatikan, terutama responden yang mendapat uang saku hanya Rp. 500.000-1.000.000 saja per bulan dimana jumlah uang saku tersebut adalah rata-rata uang saku yang diterima responden dalam sebulan. Dengan keterbatasan uang saku dan jauh dari orang tua perlu adanya kontrol diri yang baik terutama tentang gaya hidup yang bersumber dari faktor sosial dimana ketergiuran dengan apa yang dipublikasi di media sosial dan ajakan, dari teman, faktor budaya ditempat tinggal yang baru atau faktor pribadi. Semua faktor diatas jika tidak dikontrol dengan baik akan mempengaruhi gaya hidup bahkan menjadi gaya hidup yang konsumtif dan tata kelola keuanganpun akan menjadi sulit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan didapatkan hasil, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman, dapat diambil kesimpulan yaitu terdapat hubungan media sosial Instagram dengan referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru.
2. Hasil dari nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,215, yaitu berada pada skala 0,20-0,39 yang berarti hubungan antara media sosial Instagram dengan referensi mahasiswa memilih cafe di Kota Banjarbaru adalah rendah atau lemah. Semakin rendah penggunaan media sosial Instagram semakin rendah pula referensi mahasiswa dalam memilih cafe di Kota Banjarbaru. Hubungan yang lemah tersebut disebabkan karena intensitas responden dalam mengunjungi cafe kebanyakan hanya 1 bulan sekali sehingga tidak terlalu sering dalam melakukan pencarian cafe-cafe yang ada di Kota Banjarbaru melalui Instagram. Responden yang kurang memanfaatkan fitur Instagram yang ada serta uang saku yang terbatas membuat responden harus mengatur pengeluarannya lebih baik lagi.

Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan adalah kepada pemilik akun cafe diharapkan lebih memanfaatkan penggunaan fitur-fitur Instagram dalam memberikan informasi mengenai cafe mereka agar calon konsumen lebih tertarik untuk datang ke cafe mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, S. 2016. Reliabilitas dan Validitas Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Budiwanto, S. (2017). Metode statistika untuk mengolah data keolahragaan. *Metode Statistika*, 1-233.

Croasmun, J.T dan Ostrom L. 2011. "Using Likert-Type Scales in the Social Sciences", Journal of Adult Education, Vol 40, No 1; 19-22.

Nanang, M. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Rajawali Pers

Ningrum, Y. A. K., Wilda, K., & Anjardiani, L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Janji Jiwa Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, *5*(4).

Kristina, N. M. R, & Darma, I. G. K. P I. (2021). Tatanan Kehidupan Baru Pada Akomodasi Dan Restoran Pariwisata. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, *6*(2), 193. https://doi.org/10.25078/pba.v6i2.2916

Rosalinda, L., Oktarina, R., Rahmiati, R., & Saputra, I. (2023). Buku Ajar Statistika. Muharika Rumah Ilmiah.

Sugiharto, M., & Amalia, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *9* (9), 3193-3200.

Sujarweni,V.W. 2008. Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum. Yogyakarta: Global Media Informasi.

Winarsunu, T. (2008). Psikologi Keselamatan Kerja. Yogyakarta: UMM Press