Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

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

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG FITUR INSTAGRAM *FRESHSAYURMARKET.BANJARMASIN* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN SAYURAN SECARA ONLINE

Consumer Perception of *Freshsayurmarket.banjarmasin* Instagram Features as Online Vegetable Marketing Media

Yuliani*, Hairin Fajeri, Luthfi Fatah

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen menurut usia, pekerjaan, lama penggunaan instagram dan frekuensi transaksi terhadap fitur instagram freshsayurmarket.banjarmasin sebagai media pemasaran sayuran secara online dan menganalisis pengaruh fitur instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online terhadap persepsi konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online. Selama 20 hari, terkumpul sebanyak 37 konsumen yang bersedia mengisi kuesioner dari 57 pengunjung/konsumen yang memenuhi kriteria. Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen menurut usia, pekerjaan, lama penggunaan dan frekuensi transaksi terhadap titur instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online digunakan Uji Mann-Whitney. Sedangkan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh Fitur instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online terhadap persepsi konsumen menggunakan analisis Regresi Linier sederhana. Hasil penelitian pada pengujian Mann-Whitney menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen menurut usia, pekerjaan, lama penggunaan dan frekuensi transaksi terhadap fitur instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online. Pada analisis Regresi Linier sederhana nilai t_{hitung} (5,720) > t_{tabel} (2,030), H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan fitur Instagram terhadap persepsi konsumen.

Kata Kunci
Fitur Instagram; Persepsi Konsumen; Uji Mann-Whitney; Regresi Linier Sederhana.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail :
yulianizaimah18@gmail.com

Diterima: Juni 2022,
Disetujui: 4 Juli 2022,
Diterbitkan on-line : 1 September 2022

PENDAHULUAN

Pada masa kini teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan hingga memberikan dampak pada berbagai sektor lainnya tidak terkecuali pada perkembanga bidang agribisnis. Pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam agribisnis di Indonesia salah satunya mengembangkan pertanian elektronik (e-agribusiness). Menurut Soekartawi (2007), e-agribusiness merupakan aktivitas e-

commerce, terutama sebagian besar kegiatannya bergerak di bidang pertanian.

Transisi dari menjalankan bisnis secara tradisional ke e-commerce dan sektor agribisnis ke bisnis e-agrikultur turut memberikan perubahan pada pilihan media yang digunakan untuk propaganda. Pada era terdahulu, media komunikasi pemasaran yang diandalkan dalam menjalankan usaha komersial dan pertanian adalah media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, dan lainnya. Oleh karena itu, dalam penerapan e-commerce dan e-agricultural enterprise, media yang diandalkan sebagai media propaganda menggunakan media baru dari sebelumnya seperti sosial media, website, blog, dan berbagai situs lainnya (Soekartawi, 2007).

Indonesia menjadi salah satu bagian dari Negara teraktif di media sosial, pada laman datareportal.com hasil penelitian We Are Social Januari 2021 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna dan 170 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Selain sebagai pemenuhan kebutuhan informasi, masa kini UKM dan startup Indonesia banyak memanfaatkan media sosial sebagai media penggerak perekonomian. Hal ini karena dibandingkan dengan media tradisional, biaya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran seringkali lebih murah.

Di lain sisi sejak Maret 2020, penyebaran Covid-19 di Indonesia juga menyebabkan pergeseran kuat perilaku konsumen, yang dulunya berbelanja langsung di toko atau pasar kini beralih ke saluran online. Hal ini untuk menghindari kontak fisik antar manusia sehingga mengurangi risiko penyebaran virus Covid-19. Belanja online juga sudah menjadi gaya hidup baru untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk membeli buah dan sayur.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk jual beli barang dan jasa. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak orang, Instagram dimanfaatkan oleh pengguna sebagai peluang bisnis selain penggunaan pribadi, juga digunakan untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa tidak ketinggalan untuk produk-produk pertanian khususnya sayuran. Kebaruan penggunaan media sosial ini dapat membawa ketidakpastian bagi pengguna potensial. Pada dasarnya factor demografis seperti usia, profesi dan pengalaman turut menjadi salah satu penentu respon terhadap penggunaan sebuah inovasi (Agunga, 2016). Dan lebih dalam, persepsi terhadap karakteristik inovasi itu sendiri menjadi salah satu factor utama yang memprediksi respon pengguna.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran sudah diterapkan oleh beberapa penjual sayur online diantaranya: *freshsayurmarket.banjarmasin* ; *herbby_fresh.bjm* dan *acil.sayurku*. Pada penelitian ini akun Instagram *freshsayurmarket.banjarmasin* menjadi pilihan utama sebagai tempat untuk penelitian dikarenakan dari beberapa akun yang ada *freshsayurmarket.banjarmasin* sudah berdiri lebih dulu dan memiliki jumlah *followers* terbanyak sehingga diharapkan variasi responden pada penelitian ini dapat terpenuhi. Selain itu hasil observasi pada 3 akun tersebut menunjukan pada akun Instagram *freshsayurmarket.banjarmasin* interaksi antara penjual dengan pembeli terbangun dengan baik.

Menurut Putri (2013), Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan berbagi di berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Fitur unik Instagram adalah memotong foto menjadi kotak, sehingga terlihat seperti kamera *Kodak Instamatic* dan *Polaroid.* Instagram memiliki asal kata "insta" atau "instan", penyebutan insta memiliki makna seperti kamera polaroid dulu yang mana disebut sebagai “foto instan. Adapun kata “gram” dari kata “telegram”, makna kata ini menjelaskan cara kerja seperi telegram yaitu mengirimkan pesan ke orang lain dengan cepat. ”. Kelebihan lain pada tampilan instagram dapat langsung menampilkan foto, dapat mengunggah foto melalui internet sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan cepat diterima, itulah sebabnya Instagram berasal dari istilah “telegram instan”.

Atmoko (2012), menjelaskan bahwa karakteristik teknis Instagram tidak lepas dari fitur-fitur yang dimiliki, Instagram dibekali dengan lima menu utama dimana semua menu tersebut terletak dibagian bawah yaitu *home page* (timeline foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti ditampilkan pada halaman utama), *comments* (fitur komentar), *explore* (menampilkan unggahan foto maupun

video populer terpilih yang paling banyak disukai para pengguna Instagram), profil (secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya) dan *new feed* (fitur yang memberikan berbagai notifikasi aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram).

Menurut Solomon (2002), persepsi dapat didasarkan pada pengalaman masa lalu dan makna yang dihubungkan oleh rangsangan yang diterima melalui panca indera. Persepsi digambarkan sebagai proses seleksi pribadi, organisasi, dan transformasi rangsangan menjadi makna yang konsisten dengan semua peristiwa dunia. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek, oleh karena itu, persepsi bersifat subjektif. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat berbeda dan akan berubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Tujuan dan Kegunaan

Terdapat dua tujuan dari penelitian ini dilakukan. Pertama, untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen menurut usia, pekerjaan, lama penggunaan instagram dan frekuensi transaksi terhadap fitur instagram *freshsayurmarket.banjarmasin* sebagai media pemasaran sayuran secara online. Kedua, untuk menganalisis pengaruh fitur instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online terhadap persepsi konsumen.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah (1) bagi para pelaku usaha, diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran pada usaha yang sedang atau telah dirintis, termasuk pemanfaatan internet ; (2) bagi penulis, sebagai wadah pengembangan dan penerapan keilmuan yang diperoleh dalam sarana pengabdian civitas akademika serta sebagai penambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan ; (3) sebagai bahan informasi dan referensi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya maupun terkait.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di usaha sayur online dengan nama akun instagram *@freshsayurmarket.banjarmasin* yang ditujukan kepada konsumen usaha tersebut sebagai subyek penelitian. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2021 sampai Maret 2022.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan melakukan survei secara online menggunakan instrumen kuesioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui berbagai literatur-literatur yang memiliki keterhubungan dengan penelitian ini.

Metode Penarikan Contoh

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling dengan kriteria pernah setidaknya satu kali melakukan pembelian sayuran secara online. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut (*followers*) akun *@freshsayurmarket.banjarmasin* 5360 *follower* (data diakses Bulan Maret 2022). Sampel pada penelitian ini menggunakan kuota rentang waktu, jumlah konsumen yang bersedia mengisi kuesioner sampai batas waktu yang telah ditentukan sebanyak 37 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online. Responden akan menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban menggunakan Skala Likert dengan 5 kategori dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Kemudian jawaban tersebut akan diberi skor dari 1 sampai dengan 5.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi fitur instagram dan persepsi konsumen.

Hipotesis Penelitian

H_1 : Terdapat perbedaan persepsi konsumen menurut usia, pekerjaan, lama penggunaan instagram dan frekuensi transaksi terhadap fitur instagram *freshsayurmarket.banjarmasin* sebagai media pemasaran sayuran secara online.

H_2 : Terdapat pengaruh fitur instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online terhadap persepsi konsumen.

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya ditabulasi. Adapun untuk menghitung frekuensi dari jawaban responden digunakan statistik deskriptif. Selanjutnya untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen menurut usia, pekerjaan, lama penggunaan instagram dan frekuensi transaksi terhadap fitur instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online digunakan Uji Mann-Whitney atau disebut juga uji U (Sugiyono, 2016).

$$\mathbf{z} = \frac{U - \frac{N_1 N_2}{2}}{\sqrt{\frac{N_1 N_2 (N_1 + N_2 + 1)}{12}}} \quad (1)$$

Jika - $z_{\frac{\alpha}{2}} \leq z \leq z_{\frac{\alpha}{2}}$ dengan taraf nyata α = 5% maka H_0 diterima dan jika z > $z_{\frac{\alpha}{2}}$atau z < - $z_{\frac{\alpha}{2}}$ maka H_0 ditolak.

Teknik untuk Uji Mann Whitney menggunakan bantuan SPSS. Adapun hipotesis statistik yang akan diuji menurut Sugiyono (2016) adalah :

H_0 : $\mu_1 \leq \mu_2$
H_a : $\mu_1 > \mu_2$

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:
1. Jika nilai signifikasi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika nilai signifkasi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Sedangkan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh Fitur instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online terhadap persepsi konsumen menggunakan analisis Regresi Linier sederhana, yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\hat{\mathbf{y}} = a + bX \quad (2)$$

Selanjutnya perhitungan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kemudian dilakukan perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan dalam persentase (%). Uji signifikansi terhadap hipotesis ditentukan melalui nilai t hasil perhitungan dibandingkan dengan t tabel yang didapatkan menggunakan taraf nyata.

1. Tolak Ho jika t hitung > nilai t tabel.
2. Terima Ho jika t hitung < nilai t table.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran responden yang telah menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, profesi, pengalaman menggunakan Instagram dan frekuensi transaksi. Karakteristik responden dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia		
17-34 tahun	25	67,6%
35-71 tahun	12	32,4%
Pekerjaan		
IRT	24	64,9%
Non-IRT	13	35,1%
Pengalaman Menggunakan Instagram		
1-3 tahun	3	8,1%
>3 tahun	34	91,1%
Frekuensi Transaksi		
Teratur	15	40,5%
Pada Waktu Tertentu	22	59,5%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Usia. Kategori responden yang berusia 17-34 tahun (golongan muda) berjumlah 25 orang (67,6%), kategori umur 35-71 tahun (golongan tua) berjumlah 12 orang (32,4%). Oleh karena itu dapat disimpulkan pada sebagian besar responden yang memilih melakukan pembelian sayur secara online melalui instagram berusia 17-34 tahun (golongan muda) yaitu sebesar 25 orang. Hal tersebut disebabkan oleh golongan muda pada rentang usia tersebut merupakan pengguna aktif akun instagram serta secara kemampuan generasi ini ramah dan mahir terhadap dunia digital (NapoleonCat, 2021).

Pekerjaan. Responden yang mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (IRT) berjumlah 24 orang (64,9%), dan pekerjaan selain ibu rumah tangga (non-IRT) berjumlah 13 orang (35,1%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 24 orang.

Pengalaman Menggunakan Instagram. Responden yang mempunyai pengalaman

menggunakan instagram selama 1-3 tahun berjumlah 3 orang (8,1%), dan yang memiliki pengalaman menggunakan Instagram lebih dari 3 tahun berjumlah 34 orang (91,9%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua responden dengan pengalaman menggunakan instagram lebih dari 3 tahun sebanyak 34 orang.

Frekuensi Transaksi. Responden yang melakukan pembelian secara teratur berjumlah 15 orang (40,5%), dan yang melakukan pembelian pada waktu tertentu berjumlah 22 orang (59,5%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian pada waktu tertentu yaitu sebanyak 22 orang.

Deskripsi Jawaban Responden. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi jawaban responden pada Tabel 2.

Tabel.2 Distribusi jawaban responden

Indikator	Skor rata-rata	Kategori
Fitur Instagram (X)		
Xp_2	4,21	Sangat setuju
Xp_3	4,32	Sangat setuju
Xp_4	4,51	Sangat setuju
Xp_5	4,35	Sangat setuju
Xp_6	4,16	Setuju
Xp_7	4,43	Sangat setuju
Xp_8	4,24	Sangat setuju
Xp_9	4,51	Sangat setuju
Rata-rata	4,34	Sangat setuju
Persepsi Konsumen (Y)		
Yp_1	4,7	Sangat setuju
Yp_2	4,45	Sangat setuju
Yp_3	4,72	Sangat setuju
Yp_4	4,72	Sangat setuju
Yp_5	4,37	Sangat setuju
Yp_6	4,45	Sangat setuju
Yp_7	4,67	Sangat setuju
Yp_8	4,54	Sangat setuju
Rata-rata	4,58	Sangat setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Keterangan:
X : Fitur Instagram
Y : Persepsi Konsumen
P_n : Pernyataan ke n yang diajukan pada kuesioner

Jawaban/tanggapan yang diberikan responden mengenai variabel penelitian meliputi fitur instagram dan persepsi konsumen telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Oleh sebab itu penelitian didasarkan pada kriteria:
1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60 = Tidak Setuju
2,61-3,40 = Netral
3,41-4,20 = Setuju
4,21-5,00 = Sangat Setuju.

Fitur Instagram (X). Tanggapan responden terhadap variabel fitur instagram (X) pada data memiliki nilai rata-rata sebesar 4,34. Artinya responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hal ini dapat disimpulkan semua indikator yang memuat tentang fitur-fitur instagram, kemudahan penggunaan instagram, variasi unggahan, intensitas unggahan akun *@freshsayurmarket.banjarmasin* sudah sangat baik dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian sayuran secara online.

Persepsi Konsumen (Y). Tanggapan responden terhadap variabel persepsi konsumen (Y) pada data memiliki nilai rata-rata sebesar 4,58 dengan kata lain responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Hal ini disimpulkan bahwa semua indikator yang memuat evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian sayuran secara online pada akun *@freshsayurmarket.banjarmasin* sudah sangat baik dan konsumen merasa puas.

Perbedaan Persepsi Konsumen Berdasarkan Karakteristiknya Terhadap Fitur Instagram

Uji Mann Whitney. Dalam pengujian hipotesis pertama, untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen menurut usia, pekerjaan, lama penggunaan instagram dan frekuensi transaksi terhadap fitur instagram *freshsayurmarket.banjarmasin* sebagai media pemasaran sayuran secara online digunakan Uji Mann-Whitney. Hasil analisis Uji Mann-Whitney disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Uji Mann-Whitney

Karakteristik	N	Mean Rank	Asymp. Sig
Usia			
Golongan muda	25	20,70	0,159
Golongan tua	12	15,46	
Pekerjaan			
IRT	24	18,15	
Non-IRT	13	20,58	0,506
Pengalaman Menggunakan Instagram			
1-3 tahun	3	17,33	
>3 tahun	34	19,15	0,776
Frekuensi Transaksi			
Teratur	15	21,20	
Pada waktu tertentu	22	17,50	0,298

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pada Tabel 3 hasil pengujian Mann-Whitney menunjukkan bahwa persepsi konsumen berdasarkan pengelompokkan usia, pekerjaan, pengalaman menggunakan instagram dan frekuensi transaksi memiliki nilai signifikan (sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen menurut usia, pekerjaan, pengalaman menggunakan instagram dan frekuensi transaksi terhadap fitur instagram *freshsayurmarket.banjarmasin* sebagai media pemasaran sayuran secara online. Hal ini mengidentifikasikan bahwa kualitas fitur instagram *freshsayurmarket.banjarmasin* dipersepsikan baik sebagai media pemasaran online pada berbagai segmen diantaranya pada berbagai golongan usia baik muda maupun tua, pada berbagai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (IRT) dan bukan ibu rumah tangga (Non-IRT), pada konsumen dengan berbagai pengalaman penggunaan instagram baik selama 1-3 tahun maupun yang lebih dari 3 tahun dan segmen yang terakhir pada konsumen dengan frekuensi transaksi secara teratur maupun pada waktu tertentu.

Pengaruh Fitur Instagram Sebagai Media Pemasaran Sayuran Online

Transformasi Data. Pada beberapa prosedur statistik diharuskan menggunakan data berskala interval. Oleh karena itu pada penelitian ini diperlukan transformasi data karena data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert merupakan data berskala ordinal sedangkan pada penelitian ini dilakukan pengolahan data menggunakan regresi linier sederhana. Metode yang digunakan untuk mentransformasikan data pada penelitian ini adalah Method of Successive Interval (MSI). Method of Successive Interval proses mengubah data ordinal menjadi data interval (Nasution, 2016).

Analisis Regresi Linier Sederhana. Dalam pengujian hipotesis kedua, untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh fitur instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online terhadap persepsi konsumen digunakan analisis regresi linier sederhana. Dari hasil analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{y} = 8588{,}767 + 0{,}637X \quad (3)$$

Dimana:

$\hat{y}$ = Persepsi konsumen

X = Fitur Instagram

Adapun interpersi persamaan tersebut yaitu:

a) Nilai konstanta sebesar 8588,767 yang berarti bahwa jika variabel bebas yaitu fitur instagram dianggap nol, maka nilai variabel terikat (persepsi konsumen) sebesar 8588,767.
b) Nilai koefisien regresi (B) pada variabel fitur instagram sebesar 0,637, yang berarti setiap peningkatan variabel fitur instagram sebesar satu satuan maka persepsi konsumen meningkat sebesar 0,637. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel fitur instagram akan menurunkan persepsi konsumen sebesar 0,637.

Koefisien Korelasi. Adapun hasil koefisien korelasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi

		Persepsi Konsumen	Fitur Instagram
Pearson Correlation	Persepsi Konsumen	1.000	.695
	Fitur Instagram	.695	1.000
Sig. (1-tailed)	Persepsi Konsumen	.	.000
	Fitur Instagram	.000	.
N	Persepsi Konsumen	37	37

	Fitur Instagram	37	37

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil perhitungan uji koefisien korelasi pada Tabel 4 didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,695. Nilai 0,695 berdasarkan interpretasi masuk pada kategori interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat, sehingga dengan kata lain bahwa tingkat kekuatan fitur instagram dengan persepsi konsumen memiliki hubungan yang kuat.

Koefisien Determinasi (R Square). Adapun hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.695[a]	.483	.468	3447.746516

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 48,3% ($0{,}695^2 \times 100\%$). Yang artinya variabel fitur instagram memberikan kontribusi sebesar 48,3% terhadap variabel persepsi konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 51,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T Hitung. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	8588.767	2618.480		3.280	.002
Fitur Instagram	.637	.111	.695	5.720	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil perhitungan uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (5,720) > t_{tabel} (2,030). Berdasarkan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya fitur instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perhitungan pengujian Mann-Whitney menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan persepsi konsumen menurut usia, pekerjaan, lama penggunaan instagram dan frekuensi transaksi terhadap fitur instagram *freshsayurmarket.banjarmasin* sebagai media pemasaran sayuran secara online.
2. Nilai t_{hitung} (5,720) > t_{tabel} (2,030), H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan fitur instagram terhadap persepsi konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 48,3% yang artinya variabel fitur instagram memberikan kontribusi sebesar 48,3% terhadap variabel persepsi konsumen. Dan sebesar 51,7% (sisanya) disebabkan oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian perhitungan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Secara umum tidak terdapat hambatan teknis yang berarti dalam penggunaan Instagram pada freshsayurbanjarmasin sebagai media pemasaran sayuran secara online. Dan bahwa kualitas fitur instagram *freshsayurmarket.banjarmasin* dipersepsikan baik sebagai media pemasaran online pada berbagai segmen diantarannya berdasarkan usia, pekerjaan, pengalaman penggunaan instagram dan frekuensi transaksi. *Freshsayurmarket.banjarmasin* diharapkan lebih memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti membuat highlight kumpulan instastory dengan mengkategorisasi produk sehingga memudahkan pengikut untuk melihat referensi produk yang diinginkan.
2. Variabel fitur instagram hanya memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 48,3% dan sisanya sebesar 51,7% disebabkan oleh faktor lain. Dengan demikian sebaiknya freshsayurmasrket.banjarmasin tetap memperhatikan faktor-faktor lain seperti

atribut produk, pelayanan maupun kontinuitas produk sehingga produk yang dibeli oleh konsumen dapat dipersepsikan lebih baik oleh pembeli.

3. Kepada penelitian mendatang diharapkan dapat mencoba menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen serta dapat memperluas lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Agunga, A., Cahyono, E.D., Buck, E., & Scheer, S. 2016. *Challenges of Implementing Participatory Extension in Indonesia*. The Journal of Communication and Media Research. 8 : 21-45.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita. Jakarta.

NapoleonCat. (2021). *Instagram Users in Indonesia*. Retrieved from https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01.

Nasution, M., F. 2016. *Kajian Metode Suksesif Interval (MSI) Dalam Mengubah Data Ordinal Menjadi Data Interval Dan Dampaknya Terhadap Distribusi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Putri, Ayu Eryta. 2013. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)*. Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur. Surabaya.

Soekartawi. 2007. *E-agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. Yogyakarta

Solomon, Micahel R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2002, *Marketing Real People Real Choice, 2rd Edition*. Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta. Bandung.