

ANALISIS PENGARUH VIDEO KONTEN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENYEWAAN BUS PADA NEW BINTANG TRANS DI SUNGAILIAT

Fitria

fitriagunawan1502@gmail.com

Sarwindah

indah_syifah@atmaluhur.ac.id

Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

ABSTRACT

This research aims to find out how video content via Instagram New Bintang Trans influences consumer interest in bus rental. This research utilizes a quantitative methodology using a descriptive and associative causal approach as well as multiple linear regression analysis. Data collection techniques use observation, survey, interview methods. Questionnaires were distributed to 107 respondents who watched Instagram video content @new_star_trans.id, their responses were processed and analyzed using multiple regression analysis. The research results reveal that interactive interest in video content has a positive and significant effect on consumer interest in bus rental, while informativeness and quality of video content do not have a significant effect on consumer interest. Then these three variables simultaneously have a significant effect on consumer interest. This is based on testing $F_{count} 8.428 > F_{table}$ which is 2.69 with a sig value of $0.000 < 0.05$. It is known that the Adjusted R Square value is 0.174. This means that the dependent variable can be influenced by the independent variable by 17.4%. This shows that independent variables such as interactive interest, informativeness, and quality of video content via Instagram influence consumer interest in bus rental by 17.4%. Meanwhile, the remaining 82.6% was influenced by other factors not examined in this research model. For further research, it is recommended to take a different point of view by adding variables such as brand image analysis and marketing mix strategy for New Bintang Trans.

Keywords: Video Content, Instagram, Consumer Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh video konten melalui Instagram New Bintang Trans terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus. Penelitian ini memanfaatkan metodologi kuantitatif dengan

menggunakan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal serta analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, survei, wawancara. Kuesioner dibagikan kepada 107 responden yang menonton video konten instagram @new_bintang_trans.id, tanggapannya diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian mengungkap interaktif ketertarikan video konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus sedangkan informatif dan kualitas video konten tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Kemudian ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini berdasarkan pengujian $F_{hitung} 8,428 > F_{tabel}$ yang sebesar 2,69 dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$. Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,174. Artinya, variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 17,4%. Ini menunjukkan variabel independen seperti interaktif ketertarikan, informatif, dan kualitas video konten melalui Instagram mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus sebesar 17,4%. Sementara itu, sisanya 82,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sudut pandang yang berbeda dengan menambahkan variabel seperti analisis citra merek, dan strategi marketing mix pada New Bintang Trans.

Kata Kunci: Video Konten, Instagram, Minat Konsumen

PENDAHULUAN

Industri pariwisata tengah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Mulai dari ujung barat hingga ujung timur, terdapat banyak destinasi wisata yang memiliki potensi sebagai bisnis yang menjanjikan. Namun, tujuan dari pengembangan bisnis pariwisata bukan semata untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk mengenalkan keindahan pariwisata Indonesia kepada masyarakat lokal maupun internasional. Namun demikian, memperkenalkan dunia pariwisata kepada masyarakat tidak

bisa hanya mengandalkan cerita dari wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi tersebut, karena tidak semua orang akan percaya tanpa melihat secara langsung keindahan tempat wisata yang dijelaskan. Kemajuan teknologi internet di era globalisasi mendorong perubahan budaya dalam kehidupan manusia. Internet menjadi sarana komunikasi yang krusial, terutama bagi para pelaku bisnis. Baik mereka beroperasi dalam skala usaha kecil maupun besar, pengusaha tidak bisa mengabaikan kenyataan bahwa sebagian besar dari mereka

menggunakan kemajuan teknologi internet sebagai platform untuk mengembangkan bisnis, dengan mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian produk maupun jasa. Pengusaha dianggap dapat lebih mudah menjual produk mereka dengan menggunakan media sosial.

Oleh karena itu, pengusaha merasa bahwa media sosial sangat membantu dalam mengenalkan serta menyajikan informasi yang lebih terperinci dan jelas melalui gambar atau foto dan video produk atau layanan yang hendak diperkenalkan. Konsumen juga merasakan kenyamanan dengan kehadiran pengusaha yang menggunakan media sosial, karena mereka dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang kebutuhan mereka. Selain itu, media sosial juga mengubah pola komunikasi yang sebelumnya hanya bersifat pasif menjadi interaksi dialogis.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan jasa dengan membagikan foto dan video, bahkan tanpa perlu memiliki akun bisnis. Instagram tampaknya memperhatikan kecenderungan manusia yang menyukai gambar visual, yang tercermin dari penyediaan dua jenis konten, yaitu

foto/gambar dan video. Kehadiran dua jenis konten tersebut mampu mengundang interaksi seperti like, komentar, dan berbagi. Daya tarik fitur Instagram ini telah direspons dengan baik oleh penggunanya sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, dari produsen dengan merek terkenal hingga pelaku usaha kecil seperti industri rumahan atau UMKM. Di negara yang berkembang seperti Indonesia, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama bagi kemajuan negara.

New Bintang Trans, sebuah merek yang mengoperasikan bisnis perjalanan bus pariwisata, menganggap Instagram @new_bintang_trans.id sebagai kesempatan untuk menarik minat dan memengaruhi perilaku konsumen agar tertarik pada layanan mereka. Awalnya, pemilik New Bintang Trans hanya menggunakan blog sebagai platform promosi, tanpa mengakui peran penting video konten dalam strategi pemasaran mereka. Namun, setelah mencoba membagikan video konten tentang salah satu unit busnya di Instagram, mulai terlihat peningkatan kunjungan yang konsisten. Dan mulai membuat kenaikan pendapatan yang signifikan karena yang awalnya New Bintang Trans hanya melayani

perjalanan dalam kota di provinsi Bangka Belitung sekarang sudah melayani tour ke luar kota, bahkan antar pulau. Hal ini menyadarkan pemilik dan timnya akan dampak yang signifikan dari video konten instagram dalam menarik lebih banyak konsumen. Sejak itu, pemilik New Bintang Trans mulai mengembangkan strategi promosi yang lebih fokus pada video konten melalui instagram. Tujuan penelitian ini untuk meneliti mengenai bagaimana interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram berpengaruh terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat, lalu bagaimana informatif video konten melalui Instagram mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat kemudian bagaimana kualitas video konten melalui Instagram mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat, dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda.

LANDASAN TEORI

Media sosial adalah sebuah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, baik itu melalui komunikasi langsung maupun berbagi konten dengan

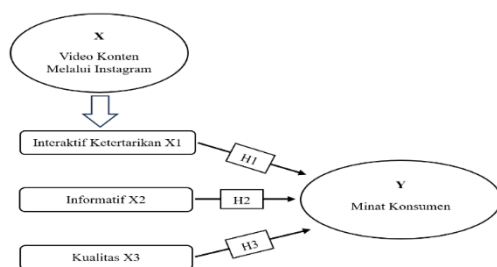
pengguna lain, dengan jangkauan yang sangat luas. Keuntungan dari platform ini adalah akses yang lebih mudah dan cepat, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk terhubung dan berbagi informasi. Tujuan utama pemasaran melalui media sosial adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang dibuat oleh pengusaha. Melalui pemasaran sosial media, proses mencari dan menjangkau konsumen menjadi lebih mudah, serta memberikan informasi yang menarik bagi mereka. Dengan demikian, konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki dampak yang signifikan saat ini. Selain sebagai tempat untuk hiburan, Instagram juga menjadi sebuah wadah yang potensial untuk kegiatan bisnis. Para pelaku bisnis kini memandang Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Penelitian Terdahulu oleh (Ronaldo Rachman Jonni, Puji Hariyanti, 2021)

Dengan judul "Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta," penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan regresi

linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 71% responden menilai konten Instagram sangat menarik. Sedangkan, minat beli konsumen menunjukkan tingkat yang sangat tinggi dengan persentase 76%. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa semakin menarik konten Instagram, semakin tinggi minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta.

Kerangka Konseptual



Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah prediksi awal mengenai hubungan antara variabel, yang perlu diuji untuk mengonfirmasi validitasnya berdasarkan kinerja variabel yang terlibat[6]. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka adapun yang menjadi hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Pengaruh interaktif ketertarikan video konten melalui instagram

terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara interaktif ketertarikan video konten melalui instagram terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus.

H2: Pengaruh informatif video konten melalui instagram terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara informatif video konten melalui Instagram terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara informatif video konten melalui instagram terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus.

H3: Pengaruh kualitas video konten melalui instagram terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas video konten melalui Instagram terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus.

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas video konten melalui

instagram terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus.

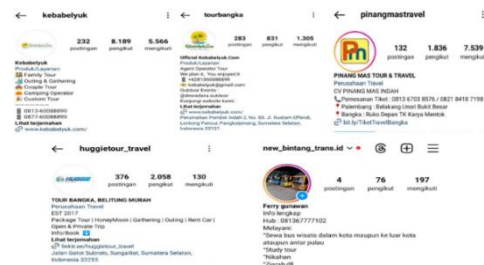
METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan memakai pendekatan deskriptif dan juga asosiatif kausal karena pendekatan deskriptif menganalisis keterkaitan atau hubungan antara variabel yang akan diselidiki, dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai hubungan tersebut. Dan pendekatan asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)[7]. Penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang didasarkan pada prinsip positivisme, digunakan untuk menyelidiki pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan ini dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi standar ilmiah, seperti konkret atau empiris, objektif dan dapat diukur, rasional, serta sistematis. Metode ini menggunakan data berbentuk angka yang dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dibagi menjadi beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator[8]. Penelitian ini dilakukan pada UMKM bisnis Travel New Bintang Trans di

Sungailiat pada tanggal 18 – 21 Maret 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah followers dari 5 (lima) akun Instagram Tour pariwisata yang mewakili bisnis pariwisata yang berada di Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka Belitung. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 12.990 dengan rincian (1) kebabelyuk (8.189 followers), (2) tourbangka (831 followers), (3) pinangmastravel (1.836 followers), (4) huggietour_travel (2.058 followers) dan (5) new_bintang_trans.id (76 followers).



Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **jenis non probability sampling** (teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih dalam sampel) yaitu jenis **purposive sampling** (bentuk non-probability sampling di mana peneliti dengan

sengaja memilih sampel yang dianggap mencerminkan karakteristik tertentu dari populasi yang sedang diteliti. Dalam teknik ini, pemilihan sampel bergantung pada tujuan penelitian serta pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti tentang populasi yang sedang diteliti) dengan **teknik Purposive Judgmental Sampling** (Peneliti menggunakan penilaian atau keputusan pribadi untuk memilih sampel yang dianggap mewakili populasi dengan baik dalam penelitian ini. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pada pengetahuan atau pengalaman subjektif peneliti). Sampel pada penelitian ini yaitu followers dari akun instagram @new_bintang_trans.id. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 76 followers, ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Oleh karena itu, memilih 76 sampel sesuai dengan kriteria yang layak untuk penelitian ini.

Jenis data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan dari sebanyak 107 responden yang sudah melihat ataupun menonton video konten

melalui instagram @new_bintang_trans.id dan memberikan tanggapannya melalui kuesioner yang telah disebar. Peneliti memastikan bahwa link Instagram akun @new_bintang_trans.id disisipkan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dengan menyertakan link tersebut, responden dapat langsung melihat dan menonton video konten sebelum mengisi kuesioner. Jumlah responden yang lebih besar dari jumlah followers akun Instagram @new_bintang_trans.id dapat dijustifikasi atau dijelaskan oleh fakta bahwa link Instagram disertakan dalam kuesioner yang dibagikan. Hal ini memungkinkan bagi responden yang bukan followers langsung dari akun tersebut untuk melihat video konten dan memberikan tanggapan melalui kuesioner. Dengan demikian, interaksi dan partisipasi responden dapat melampaui jumlah followers yang sebenarnya dari akun @new_bintang_trans.id. Sementara data sekunder adalah informasi yang didapatkan tidak langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari sumber tertulis seperti jurnal ilmiah. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan angket atau kuesioner, yang disebar secara daring

menggunakan platform Google Form. Skala Likert dengan lima pilihan jawaban digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur preferensi responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, survei atau angket (kuesioner), wawancara. Teknik analisis data adalah suatu metode untuk mengubah data menjadi informasi yang dapat dipahami dengan mudah dan bermanfaat dalam menemukan solusi untuk permasalahan, terutama yang terkait dengan penelitian. Data merupakan representasi dari variabel yang sedang diteliti, dan berperan sebagai alat untuk menguji hipotesis, di mana kebenaran atau ketepatan data tergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria penting, yaitu validitas dan reliabilitas[8]. Proses analisis data melibatkan penggunaan berbagai teknik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), uji hipotesis, uji korelasi determinasi dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 17.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ini efektif digunakan untuk

mengukur hal yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan mempertimbangkan output korelasi Pearson. Output korelasi Pearson merupakan angka koefisien korelasi antara variabel yang dihitung dengan menggunakan metode tersebut. Rentang nilai berkisar antara -1 hingga 1. Nilai positif menandakan hubungan positif antara variabel, nilai negatif menandakan hubungan negatif, dan nilai nol menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel. Semakin mendekati 1 atau -1, semakin kuat hubungan antara variabelnya. Dalam hal ini, jika nilai korelasi yang dihitung (r -hitung) melebihi nilai kritis dalam tabel (r -tabel), maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap memiliki hubungan yang signifikan terhadap skor total, sehingga item atau pertanyaan tersebut dianggap valid[9]. Nilai r -tabel diperoleh dengan mengacu pada derajat kebebasan (df), yang dalam kasus ini adalah $107-2 = 105$, dan besarnya adalah 0.1599, (sesuai dengan nilai yang tercantum dalam r -tabel).

Tabel 1. Uji validitas variabel interaktif ketertarikan (X1).

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	.922	.159	Valid
X1.2	.900	.159	Valid
X1.3	.853	.159	Valid
X1.4	.864	.159	Valid

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel interaktif ketertarikan diketahui bahwa semua item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1599), sehingga ke 4 item pertanyaan dalam variabel interaktif ketertarikan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji validitas variabel informatif (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	.931	.159	Valid
X2.2	.913	.159	Valid
X2.3	.899	.159	Valid
X2.4	.898	.159	Valid

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel informatif diketahui bahwa semua item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1599), sehingga ke 4 item pertanyaan dalam variabel informatif dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji validitas variabel kualitas (X3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	.936	.159	Valid
X3.2	.645	.159	Valid
X3.3	.804	.159	Valid
X3.4	.813	.159	Valid

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel kualitas diketahui bahwa semua item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1599), sehingga ke 4 item pertanyaan dalam variabel kualitas dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji validitas variabel minat konsumen (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	.964	.159	Valid
Y.2	.895	.159	Valid
Y.3	.873	.159	Valid
Y.4	.964	.159	Valid

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel minat konsumen diketahui bahwa semua item pertanyaan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1599), sehingga ke 4 item pertanyaan dalam variabel Minat konsumen dalam penyewaan bus dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada kestabilan atau konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka kuesioner dianggap memiliki reliabilitas, sedangkan jika nilai koefisien Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka kuesioner dianggap tidak reliabel.

Tabel 5. Uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Interaktif Ketertarikan (X1)	0,906	Reliabel
2.	Informatif (X2)	0,930	Reliabel
3.	Kualitas (X3)	0,873	Reliabel
4.	Minat Konsumen dalam Penyewaan bus (Y)	0,942	Reliabel

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian adalah bernilai positif dan cukup reliabel.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Nilai yang tinggi dari Cronbach's Alpha mencerminkan tingkat konsistensi internal yang baik bagi setiap variabel, yang meningkatkan kepercayaan terhadap hasil pengukuran dalam konteks penelitian atau survei yang dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses statistik yang digunakan untuk menguji apakah sebuah sampel atau distribusi data yang tersebar normal atau tidak. Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov test.

Tabel 6. Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63425201
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.068
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Uji Normalitas kolmogorov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai sig. Sebesar 0,318 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka ketentuan H0 diterima, yaitu menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.953	1.049
	X2	.981	1.020
	X3	.957	1.045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Jika VIF dibawah atau < 10 dan Tolerance value diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan table diatas diketahui bahwa:

- Nilai VIF variabel Interaktif Ketertarikan (X1) adalah $1,049 < 10$ dan nilai Tolerance value $0,953 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.
- Nilai VIF variabel Informatif (X2) adalah $1,020 < 10$ dan nilai Tolerance value $0,981 > 0,1$ maka

data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

- c) Nilai VIF variabel Kualitas (X3) adalah $1,045 < 10$ dan nilai Tolerance value $0,957 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.351	1.351		3.962	.000
X1	-.038	.049	-.076	-.776	.440
X2	-.077	.054	-.139	-1.435	.154
X3	-.075	.053	-.139	-1.418	.159

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Berdasarkan table diatas:

- a) Variabel Interaktif Ketertarikan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,440 (nilai ini $> 0,05$). Yang artinya variabel Interaktif Ketertarikan (X1) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b) Variabel Informatif (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,154 (nilai ini $> 0,05$). Yang artinya variabel Informatif (X2) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- c) Variabel Kualitas (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,159 (nilai ini $> 0,05$). Yang artinya variabel Kualitas (X3) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.174	2.55076

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Besarnya pengaruh Interaktif Ketertarikan (X1), Informatif(X2), Kualitas(X3) terhadap minat konsumen (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebagai berikut:

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,174 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 17,4%. Artinya variabel Interaktif Ketertarikan (X1), Informatif(X2), Kualitas(X3) memberikan pengaruh sebesar 17,4% terhadap minat konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 82,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi ini.

Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.499	3	54.833	8.428	.000 ^a
	Residual	670.156	103	6.506		
	Total	834.654	106			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai f hitung adalah 8,428 dengan signifikansi 0,000, dan nilai f tabel adalah 2,69. Karena nilai f hitung

8,428 lebih besar dari f tabel 2,69 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima. Kesimpulannya adalah variabel interaktif ketertarikan, informatif, dan kualitas video konten melalui Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus di New Bintang Trans.

Uji T (Uji Hipotesis)

Tabel 11. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.047	2.547		2.766	.007
X1	.406	.093	.394	4.362	.000
X2	.046	.102	.040	.451	.653
X3	.139	.100	.126	1.399	.165

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Berdasarkan tabel diatas:

- Nilai Sig. Variabel X1 sebesar 0,000 ($<0,05$) maka berkesimpulan Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Nilai Sig. Variabel X2 sebesar 0,653 ($>0,05$) maka berkesimpulan variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Nilai Sig. Variabel X3 sebesar 0,165 ($>0,05$) maka berkesimpulan variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh dari variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari analisis regresi linear sederhana yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (X). Metode ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh sejumlah variabel independen X1, X2, X3 terhadap variabel dependen Y berdasarkan nilai-nilai dari variabel independen tersebut.

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.047	2.547		2.766	.007
X1	.406	.093	.394	4.362	.000
X2	.046	.102	.040	.451	.653
X3	.139	.100	.126	1.399	.165

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah spss 17, 2024

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$7,047 + 0,406X1 - 0,046X2 - 0,139X3$$

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 7,047 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 7,047.
- Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif (+) sebesar

0,406 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

- c) Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,046 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- d) Nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai positif (+) sebesar 0,139 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Koefisien ini memiliki nilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X (video konten melalui instagram) dengan sub variabel X1 (Interaktif Ketertarikan), X2 (Informatif), X3 (Kualitas) dengan minat konsumen dalam penyewaan bus (Y). Artinya, peningkatan dalam video konten melalui instagram berkorelasi positif dengan peningkatan minat konsumen dalam menyewa bus.

Pengaruh Interaktif Ketertarikan Video Konten Melalui Instagram (X1) terhadap Minat konsumen dalam penyewaan bus

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi untuk variabel

Interaktif Ketertarikan Video Konten Melalui Instagram sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa jika interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram meningkat sebesar 1%, maka minat konsumen dalam penyewaan bus akan meningkat sebesar 0,406 atau 40,6%. Dengan kata lain, koefisien regresi yang positif untuk variabel interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram menunjukkan bahwa semakin baik interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram yang disajikan oleh New Bintang Trans, semakin tinggi minat konsumen dalam menyewa bus.

Berdasarkan hasil analisis uji T diperoleh nilai thitung 4,362 > t-tabel 1,983 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Ini berarti nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa variabel interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Dengan demikian, hipotesis penelitian H1 diterima dan H0 ditolak.

Pengaruh Informatif video konten melalui Instagram (X2) terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi untuk variabel Informatif Video Konten Melalui Instagram sebesar 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa jika informatif video konten melalui Instagram meningkat sebesar 1%, maka minat konsumen dalam penyewaan bus akan meningkat sebesar 0,046 atau 4,6%. Dengan kata lain, koefisien regresi yang positif untuk variabel informatif video konten melalui Instagram menunjukkan bahwa semakin informatif video konten melalui Instagram yang disajikan oleh New Bintang Trans, semakin tinggi minat konsumen dalam menyewa bus.

Berdasarkan hasil analisis uji T diperoleh nilai thitung $0,451 < t\text{-tabel}$ 1,983 dengan nilai probabilitas sebesar 0,653. Ini berarti nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa variabel informatif video konten melalui Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Dengan demikian, hipotesis penelitian H2 ditolak dan H0 diterima.

Pengaruh Kualitas video konten melalui Instagram (X3) terhadap

minat konsumen dalam penyewaan bus

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi untuk variabel Kualitas Video Konten Melalui Instagram sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas video konten melalui Instagram meningkat sebesar 1%, maka minat konsumen dalam penyewaan bus akan meningkat sebesar 0,139 atau 13,9%. Dengan kata lain, koefisien regresi yang positif untuk variabel kualitas video konten melalui Instagram menunjukkan bahwa semakin baik kualitas video konten melalui Instagram yang disajikan oleh New Bintang Trans, semakin tinggi minat konsumen dalam menyewa bus.

Berdasarkan hasil analisis uji T diperoleh nilai thitung $1,399 < t\text{-tabel}$ 1,983 dengan nilai probabilitas sebesar 0,165. Ini berarti nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa variabel kualitas video konten melalui Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Dengan demikian, hipotesis penelitian H3 ditolak dan H0 diterima.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel interaktif ketertarikan video konten

melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans, sementara variabel informatif dan kualitas video konten melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ronaldo Rachman Jonni dan Puji Hariyanti (2021), yang juga mendapati bahwa konten Instagram berpengaruh terhadap minat beli.

Teori Hierarchy of effects menyatakan bahwa harapan dan persepsi terhadap media dapat mempengaruhi individu dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan media massa. Membuka akun Instagram memiliki berbagai efek bagi calon konsumen dan pengguna lainnya, salah satunya adalah peningkatan minat beli. Mayoritas konsumen setuju bahwa konten foto atau video yang mereka lihat di platform tersebut dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli barang yang ditampilkan dalam konten tersebut[7]. Dalam konteks ini, yang dimiliki oleh Instagram New Bintang Trans seperti konten video, interaktif ketertarikan video, informatif video, kualitas video, memiliki identitas yang khas yang dapat memengaruhi

hasil dari video konten yang diposting, yaitu menarik minat konsumen terhadap Instagram New Bintang Trans karena tingkat interaktif ketertarikan video kontennya yang unggul. Selain itu, keberadaan informasi yang berkualitas dan lengkap di Instagram New Bintang Trans dianggap sebagai faktor yang membantu bagi pengguna Instagram yang berminat untuk menyewa bus pariwisata. Kemudian kualitas video konten yang disajikan Instagram New Bintang Trans dianggap cukup baik bagi pengguna instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di atas, ditemukan bahwa variabel-variabel independen seperti interaktif ketertarikan, informatif, dan kualitas video konten melalui Instagram secara simultan mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Dari hasil uji F, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,428 > F_{tabel} yang sebesar 2,69 dengan nilai signifikansi 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipilih tepat dan menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya, interaktif ketertarikan, informatif,

dan kualitas video konten melalui Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans.

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi untuk variabel Interaktif Ketertarikan Video Konten Melalui Instagram sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa jika interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram meningkat sebesar 1%, maka minat konsumen dalam penyewaan bus akan meningkat sebesar 0,406 atau 40,6%. Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 4,362 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,983, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima (H1) dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi untuk variabel Informatif Video Konten Melalui Instagram sebesar 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa jika informatif video konten melalui Instagram

meningkat sebesar 1%, maka minat konsumen dalam penyewaan bus akan meningkat sebesar 0,046 atau 4,6%. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel informatif video konten melalui Instagram, diperoleh nilai thitung sebesar 0,451 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,983, dengan nilai probabilitas sebesar 0,653 yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti H2 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel informatif video konten melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Dengan demikian, hipotesis penelitian H2 ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima.

Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi untuk variabel Kualitas Video Konten Melalui Instagram sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas video konten melalui Instagram meningkat sebesar 1%, maka minat konsumen dalam penyewaan bus akan meningkat sebesar 0,139 atau 13,9%. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel kualitas video konten melalui Instagram, diperoleh nilai thitung sebesar 1,399 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,983, dengan nilai probabilitas sebesar 0,165 yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H3 ditolak, yang berarti variabel kualitas video konten

melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans. Dengan demikian, hipotesis penelitian H3 ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans, sementara variabel informatif dan kualitas video konten melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,174. Artinya, variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 17,4%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen seperti interaktif ketertarikan, informatif, dan kualitas video konten melalui Instagram mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans sebesar 17,4%. Sementara itu, sisanya, yaitu 82,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Secara parsial, variabel interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat. Sementara itu, variabel informatif dan kualitas video konten melalui Instagram tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat. Secara simultan, ketiga variabel tersebut interaktif ketertarikan video konten melalui instagram, informatif video konten melalui instagram, dan kualitas video konten melalui Instagram secara simultan mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat. Semakin baik interaktif ketertarikan video konten melalui instagram, semakin informatif video konten melalui instagram, dan semakin tinggi kualitas video konten melalui Instagram, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, saran yang dapat diberikan kepada peneliti berikutnya adalah untuk menggunakan metode wawancara yang lebih mendalam dan terperinci serta memperhatikan aspek

kebaruan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sudut pandang yang berbeda dengan menambahkan variabel tambahan seperti analisis sosial media, citra merek, dan strategi marketing mix pada New bintang Trans. Penting juga untuk mempertimbangkan lagi kualitas konten Instagram serta menghadirkan konten yang lebih interaktif mengenai informasi New Bintang Trans, dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal agar dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- C. S. J. Ririmasse and K. Sisilia, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Ora Beach Ressort," *eProceedings of Management*, vol. 5, no. 1, 2018.
- D. Nurita, L. Indayani, R. E. Febriansah, and M. R. Yulianto, "Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, vol. 7, no. 1, pp. 2247-2261, 2023.
- D. Prajarini and D. Sayogo, "Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman," *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, vol. 7, no. 01, pp. 187-199, 2021.
- S. H. Saputro, H. Hengki, and Y. Setiawan, "UPAYA PENINGKATAN PROMOSI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PANGKALPINANG MEMANFAATKAN INNOVATIVE DIGITAL LEARNING," in *SNPMas: Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat*, 2019, pp. 9-20.
- F. I. Pratama, S. Sarwindah, H. Hegki, I. Septiani, K. D. Adinda, and P. Sundari, "PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PENINGKATAN PROMOSI DAN PENJUALAN BAGI UMKM," *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 5, pp. 4881-4886, 2022.
- K. Kusdianto and L. Triyanto, "PENGARUH URGENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANTARA DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN DI PT. IMAJI NOVA CARAKA PADA SITUASI COVID-19," *Digital*

- Business Journal, vol. 1, no. 2, pp. 113–127, 2023.
- R. R. Jonni and P. Hariyanti, “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta,” *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, vol. 1, no. 2, 2021.
- A. I. Lestari, R. R. A. Hasibuan, and W. Syarvina, “Analisis Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan (Studi Kasus Wisata di Aceh),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 1, pp. 1118–1128, 2023.
- M. R. Sungkono, “PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA CLEANING SERVICE DI PT. CERAH SINERGI SEJAHTERA,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, vol. 11, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- A. Wahyu, Z. Afifah, and M. Kuswinarno, “ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA PADA DAERAH KAMPUNG TAJIR SUMENEP,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, vol. 11, no. 1, pp. 343–352, 2024.