

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

Saling ^{1*}, Zakaria ²
salim.pungker@gmail.com ^{1*}

Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena, Papua, 99511, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian kemeja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden yang ditentukan berdasarkan formulasi slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang akan dilakukan terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear sederhana, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk kemeja, jadi dapat disimpulkan bahwa jika dengan adanya media sosial minat beli mahasiswa terhadap produk kemeja semakin meningkat karena media sosial adalah sebuah alat transaksi yang memberi kemudahan dan kepercayaan kepada konsumen dan media sosial membuat produknya lebih berwarna dan trend.

Kata Kunci: *Media Sosial; Minat Beli; Konsumen*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di zaman milenial ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah- ubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari midnight shopping sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet (ecommerce) atau yang biasa disebut online shop. Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media sosial sudah menjamur di Indonesia bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai khususnya mahasiswa (Adenia, 2019). Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat mahasiswa menjadikan Online Shop sebagai salah satu "tempat berbelanja" baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. Menurut Setianingsih (2022), pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui search engine di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak (Davidaviciene et al., 2019).

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Dengan semakin maraknya penggunaan Media sosial, perdagangan secara elektronik

(ecommerce) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. E-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial (Oumayma, 2019). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Yogesh & Yesha, 2019). Dalam berbelanja di media sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja di media sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di media sosial (Saragih & Ramdhany, 2016). Dalam sebuah penelitian, secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli di media sosial (Wijaya & Teguh, 2016). Penelitian yang dilakukan (Astutik, 2019) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan media sosial sudah sangat marak di kalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan smartphone, laptop, ataupun notebook yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya (Kumar et al., 2020). Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna. Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online (Al-Dhuhli & Ismael, 2018).

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Alalwan, 2018). Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen pelaku penjual online harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Menurut Pavlou dan Gefen dalam Makudza (2020) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap situs E-commerce merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dikalangan Mahasiswa, menggunakan media sosial sebagai alat berbelanja mungkin dapat menimbulkan minatnya untuk membeli produk yang ada di media sosial, saya melakukan wawancara langsung produk yang banyak diminati mahasiswa saat menggunakan media sosial adalah produk pakaian Seperti kemeja, baju, sepatu dll. Produk yang ingin saya ambil objek yaitu produk kemeja, kemeja juga adalah suatu pakaian yang modis dan tren di kalangan mahasiswa dan kemeja banyak diperjual belikan di media sosial, kemeja juga adalah sebagian dari peraturan kampus yang

dimana mahasiswa harus menggunakan pakaian rapi seperti kemeja berbagai banyak model kemeja yang dapat kita lihat di media sosial dan mungkin mahasiswa tertarik atau berminat memiliki kemeja yang ada di media sosial dan dikenakan kekampus maupun ketempat yang lainnya, kemeja tidak hanya dipakai untuk laki-laki saja kemeja sangat tren di kalangan wanita juga, dan inilah alasan saya mengambil patokan minat pakaian kemeja sebagai objek penelitian. Membeli pakaian kemeja melalui media sosial sangat membantu konsumen terutama mahasiswa untuk mengetahui model pakaian kemeja atau fashion terbaru yang modis dan anggun. Selain menyukai model pakaian kemeja yang ada di Media Sosial, Minat Beli mahasiswa tertarik untuk melakukan transaksi ini karena proses transaksinya mudah, cepat dan tidak membutuhkan banyak waktu.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Astuti et al., 2020). Pemasaran adalah suatu proses yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain (Pütter, 2017). Sedangkan menurut Philip (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Media sosial merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat pesat dan cepat dalam perkembangannya, selain itu sosial media saat ini bias dikatakan telah menjadi ujung tombak sarana komunikasi khususnya bagi para remaja atau mahasiswa, dalam perkembangannya media sosial mampu menjadi salah satu fasilitas untuk komunikasi pada remaja. Di era digital ini sangat banyak bermunculan teknologi-teknologi maupun secara komunikasi yang canggih dan sangat digemari oleh para remaja atau mahasiswa (Cahya, 2022). Dalam bisnis juga Media sosial adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Andreas Kaplan dalam Hany (2020) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideology dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Media Sosial (social media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Prastyo & Suryadi, 2018). Ada beberapa indikator-indikator media sosial online (Lestari & Gunawan, 2021), yaitu: a. Kemudahan. Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur

pengisian form pembelian. b. Kepercayaan. Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut.

Beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain: 1) Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik. 2) Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi. 3) Conversation (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah. 4) Community (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama. 5) Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka (Sumaa et al., 2021).

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang didalului konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Arief & Millanyani, 2015). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Sinaga (2020) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Hartawan (2021) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Produk pakaian adalah suatu bentuk barang produksi yang berupa pakaian atau aksesoris dan memiliki fungsi untuk fashion model, produk pakaian memiliki peminat yang banyak setiap manusia butuh pakaian baik perempuan ataupun laki-laki. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli (Saragih & Ramdhany, 2016). Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki suatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dan yang kita dapat di media sosial. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Rosyad, 2015), yaitu: 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengarahkan alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative

yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu produk barang atau tidak.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "the buying prcess" proses pembelian meliputi 5 hal (Baker, 2017), yaitu: 1) Kebutuhan. Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. 2) Pengenalan. Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. 3) Pencarian. Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. 4) Evaluasi. Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. 5) Keputusan. Langkah terakhir dari sesuatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Menurut Raheni (2018), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 573 orang. Metode yang digunakan adalah probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka didapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 97 mahasiswa. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu: Sangat setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik deskriptif. Tahap kedua adalah uji instrument penelitian (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui analisis regresi sederhana, dan uji uji parsial (uji t).

Table 1. Operasional Variabel

Variable	Kode	Indikator	Referensi
Media Sosial	X1.1	Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk	(Astutik, 2019; Wijaya & Teguh, 2016)
	X1.2	Memiliki kepercayaan terhadap sosial media yang memiliki situs online shop	
Minat Beli	Y1.1	Minat transaksional	(Hartawan et al., 2021; Sinaga & Sulistiono, 2020)
	Y1.2	Minat preferensial	
	Y1.3	Minat referensial	
	Y1.4	Minat eksploratif	

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tahap pertama yang dilakukan yaitu analisis statistik deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Metode deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data objek yang diteliti. Hasil deskripsi statistik variabel penelitian yang terdiri dari Media Sosial dan Minat Beli Konsumen Produk Kemeja.

Tabel 2. Descriptive Statistics

N		Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial_X	97	4,38	5,00	4,445	.43841	4.137
Minat Beli_Y	97	4,46	5,00	4,525	.38184	4.464

Dari table 2 dapat dilihat bahwa hasil deskripsi statistic variabel penelitian yang terdiri dari Media Sosial (X) dengan jumlah (N) sebanyak 97, mempunyai rata-rata 4,44% dengan nilai minimum 4,38 dan maksimal 5,0 dengan standar dizedevasimnya 0,43841. Variabel Minat Beli Konsumen Produk Pakaian kemeja dengan jumlah data (N) sebanyak 97 mempunyai rata-rata 4,46% dengan nilai minimum 4,46 dan maksimal 5,0 dengan standardizendeviasimnya 0,38184.

Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk mengetahui valid atau sahny variabel penelitian maka pengukuran mengenai validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar item pernyataan dengan item total (score total). Uji ini digunakan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r table. Jika r hitung lebih besar, maka item pernyataan dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih besar dari r table maka item pertanyaan dikatakan tidak valid. Sementara hasil pengujian dikatakan reliable jika nilai Alpa Croanbach > 0.60. Hasil pengujian disajikan pada tabel 4.

Table 3. Hasil Uji Validitas dan Reliability

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
X1	X1.1	0,755	0,885	Valid dan reliable
	X1.2	0,827		Valid dan reliable
	X1.3	0,775		Valid dan reliable
	X1.4	0,764		Valid dan reliable
	X1.5	0,824		Valid dan reliable
	X1.6	0,833		Valid dan reliable
Y	Y1.1	0,643	0,885	Valid dan reliable
	Y1.2	0,844		Valid dan reliable
	Y1.3	0,882		Valid dan reliable
	Y1.4	0,861		Valid dan reliable
	Y1.5	0,821		Valid dan reliable
	Y1.6	0,723		Valid dan reliable

Berdasarkan table 3, nilai korelasi untuk item-item dengan skor totalnya dibandingkan dengan nilai r table dengan signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 97 - 2 = 95$, maka r table sebesar 0,199, hasil analisis valididitas pada variabel independen dan dependen semua total item diatas lebih besar dari r table sehingga dapat dikatakan valid. Berdasarkan table tersebut, dapat dilihat bahwa uji realibilitas yang dilakukan terhadap 97 orang responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliable. Hal ini disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha sama dengan atau lebih dari 0,60. Hal ini mengidikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah analisis regresi linier dengan jumlah variable pengaruhnya hanya satu. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variable X (media sosial) dengan variable Y (Minat beli).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,595	,390		4,085	,000
	Media Sosial	,659	,087	,612	7,537	,000

Berdasarkan persamaan regresi pada hasil output table SPSS pada table 5, diketahui bila persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,595 + 0,659 X$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa X atau media sosial memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y sebesar 0,659. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kemeja adalah 0,659. Hal ini ditunjukan oleh pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan minat beli konsumen yang ditanggapi positif oleh sebagian responden.

Uji f (uji simultan), digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara umum mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan signifikan 0,05 pengujian dilakukan dengan ketentuan jika angka signifikan penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika angka signifikan penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Nilai Signifikan

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	df	Rata-Rata Jumlah Kuadrat	F-hitung	Sig.
Regression	7,767	1	7,767	56,809	,000 ^b
Residual	12,988	95	,137		
Total	20,755	96			

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang diperoleh angka signifikan sebesar 0,0000. Angka $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Minat beli konsumen produk pakaian kemeja. Oleh karena itu terdapat pengaruh antara X dan variable Y. Kesimpulannya model regresi diatas sudah benar dan layak.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pertanyaan yang penulis ajukan yang berkaitan dengan Minat beli konsumen Produk pakaian kemeja. Hal ini menunjukkan media sosial dinilai baik oleh mahasiswa atau responden. Media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan Minat beli dari responden terhadap kepuasan dalam berbelanja di media sosial meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan metode penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Minat beli konsumen produk pakaian kemeja. Hal ini menandakan bahwa pengoprasian media sosial yang mudah menyebabkan konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja di media sosial. Hal ini juga dapat dilihat dari keandalan penjual online shop di media sosial dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menjamin keamanan dalam bertransaksi menyakinkan konsumen untuk berbelanja di media sosial. Tampilan iklan yang menarik harga yang relative murah dan keinginan untuk segera memiliki suatu produk kemeja, mengakibatkan minat beli dari responden terhadap suatu produk yang ditawarkan di media sosial meningkat, sehingga menjadi peluang besar bagi para produsen untuk menjual produknya melalui media sosial. Media social sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative pilihan berbelanja. Memilih barang dan mengetahui harga barang melalui internet menjadi sebuah kegiatan yang sangat mudah, hanya perlu beberapa klik. Setelah memilih, konfirmasi ketersediaan barang melalui telepon, minta diskon khu-sus, transfer melalui bank, dan tunggu ba-rangnya datang. Pilihan lain, barang minta diantar dan transaksi COD (Cash on Delivery). Selain menghemat waktu, dengan menggunakan media social cukup banyak tersedia pilihan dengan tawaran harga yang lebih murah.

Secara umum, wanita memiliki niat membeli melalui platform e-commerce yang lebih tinggi dibandingkan pria. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian melalui e-commerce dipengaruhi tampilan, opini, dan rekomendasi pada Instagram dapat mendorong niat membelibagi wanita (Djafarova & Bowes, 2021; Loureiro & Sarmento, 2018). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Raheni, 2018) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tertinggi terhadap konsumen bukan hanya membentuk perilaku konsumen melakukan transaksi pembelian namun sampai pada konsumen memiliki minat untuk memberikan referensi produk Wardah kepada orang lain. Fitur comment, share dan comment pada Instagram memudahkan konsumen memberikan informasi produk Wardah terutama jika ada sales promotion kepada orang lain yang menggunakan Instagram. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan penelitian kali ini maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kekuatan pesan, gambar, video dan foto ditambah dengan kekuatan karakteristik fitur yang dimiliki Instagram dapat mendorong minat beli konsumen.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk kemeja, jadi dapat disimpulkan bahwa jika dengan adanya media sosial minat beli mahasiswa terhadap produk kemeja semakin meningkat karena media sosial adalah sebuah alat transaksi yang memberi kemudahan dan kepercayaan kepada konsumen dan media sosial membuat produknya lebih berwarna dan trend. Adapun saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan yaitu electronic word of mouth sebaiknya online shop dan perusahaan menjaga kualitas pelayanan dan barang yang mereka

sediakan karena electronic word of mouth dapat dilakukan oleh siapa saja oleh karena itu perusahaan dan online shop harus selalu memberikan pelayanan prima agar pelanggan akan terus meninggalkan komentar-komentar positif terhadap produk yang disediakan. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian dilakukan lebih mendalam, meneliti setiap indikator yang ada di media sosial. Indikator apa saja yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat lebih dipahami penyebab pasti media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Serta melakukan penelitian dengan waktu yang cukup agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih teliti lagi.

Referensi

- Adenia, N. (2019). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen secara offline pada toko RR Stuff di Bengkulu (studi kasus mahasiswa FEBI). IAIN BENGKULU. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3482/>
- Al-Dhuhli, I., & Ismael, S. (2018). The Impact of social media on consumer buying behaviour. Unpublished Master's Project, Sultan Qaboos University. <https://www.academia.edu/download/57758624/THEIMPACTOFUSINGSOCIALMEDIAONCONSUMERBUYINGBEHAVIOR.pdf>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 2(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1494>
- Astuti, M., MM, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media. Deepublish.
- Astutik, Y. (2019). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen wardah kosmetik di Surabaya dengan mediasi sikap merek. STIE Perbanas Surabaya. <http://eprints.perbanas.ac.id/4668/>
- Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Bloomsbury Publishing.
- Cahya, H. M. (2022). Pengaruh social media influencer terhadap minat beli konsumen di media sosial. <https://dspace.uir.ac.id/handle/123456789/38287>
- Davidaviciene, V., Meidute-Kavaliauskiene, S., & Paliulis, R. (2019). Research on the influence of social media on generation Y consumer purchase decisions. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76121>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The impact of social media on Consumers' purchasing behaviour in Malaysian Restaurants. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 197–216. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/243>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh e-wom pada media sosial tiktok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis*,

- Dan Sosial (EMBISS), 1(2), 75–82.
<https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2018). The role of word-of-mouth and celebrity endorsement in online consumer-brand relationship: the context of Instagram. *The Role of Word-of-Mouth and Celebrity Endorsement in Online Consumer-Brand Relationship: The Context of Instagram*, 1119–1129.
<http://dx.doi.org/10.15444/GMC2018.09.05.05>
- Makudza, F., Mugarisanwa, C., & Siziba, S. (2020). The effect of social media on consumer purchase behaviour in the mobile telephony industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2), em0065. <https://doi.org/10.29333/djfm/9299>
- Oumayma, B. (2019). Social media made me buy it: the impact of social media on consumer purchase behavior. *Proceedings of the 4th International Conference on Smart City Applications*, 1–7. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3368756.3369016>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 14, global edition*. Pearson Prentice Hall.
- Prastyo, K., & Suryadi, N. (2018). Pengaruh electronic word-of-mouth di media sosial Twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1). <http://repository.ub.ac.id/106995/>
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7–13.
https://econpapers.repec.org/article/mgsjbrme/v_3a3_3ay_3a2017_3ai_3a1_3ap_3a7-13.htm
- Raheni, C. (2018). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
<https://doi.org/10.56338/jsm.v5i2.289>
- Rohani, S., Hufon, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10). <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/1339>
- Rosyad, U. N. (2015). Hubungan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 55–60. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.1866>
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2016). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100–112. <https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/download/42602/22284>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce shopee (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36229>
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis guess. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 147–160.
<http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2016.72.79>
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2019). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.
http://www.pbr.co.in/2014/2014_month/May/9.pdf