

**ARTIKEL ILMIAH**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS  
PASIR PENGARAIAN**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan  
Studi Sarjana (S-1) Di Universitas Pasir Pengaraian*



**Oleh:**

**MILA SETIAWATI**

**NIM 1125001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN  
2015**

**LEMBAR PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PASIR  
PENGARAIAN**

**Karya Ilmiah Ini Dibuat Sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan  
Studi Sarjana (S-1) Di Universitas Pasir Pengaraian**

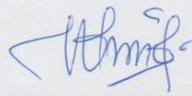
Ditetapkan dan Disahkan Di Pasir Pengaraian  
Pada Tanggal, 26 Januari 2016

Oleh

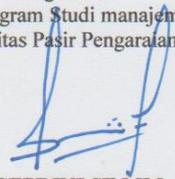
Pembimbing I

  
**Yulfita Aini,SE.MM**  
**NIDN 1024097802**

Pembimbing II

  
**Welven Aida,S.Pd.M.Pd**  
**NUPN. 9910002129**

Mengetahui  
Ketua Program Studi manajemen  
Univesitas Pasir Pengaraian

  
**SEPRIN,SE.MM**  
**NIDN 10 2509 7804**

## SURAT PERNYATAAN SUMBER ARTIKEL ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mila Setiawati

NIM : 1125001

1. Menyatakan bahwa artikel ilmiah yang saya tulis benar bersumber dari kegiatan penelitian/perencanaan yang telah dilakukan sendiri oleh penulis bukan oleh pihak lain.
2. Naskah ini belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dalam bentuk rosidng maupun jurnal sebelumnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan pihak mana pun juga untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pasir Pengaraian, Januari 2016

Yang membuat Pernyataan,



Pembimbing I

Yulfita Ani, SE., MM  
NIDN 1024097802

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

Seprini, SE., MM  
NIDN 1025097804

# PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

## (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)

Mila Setiawati<sup>1</sup>, Yulfita 'Aini<sup>2</sup>, Welven Aida<sup>3</sup>  
[Milasetia20@gmail.com](mailto:Milasetia20@gmail.com)<sup>1</sup>, [yulfitaaini@gmail.com](mailto:yulfitaaini@gmail.com)<sup>2</sup>, [Welvenaida76@gmail.com](mailto:Welvenaida76@gmail.com)<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian

### *Abstract*

*This research was conducted at the University Pasir pengaraian of Management Studies Program and than the research aims to determine the effect of social media on consumer buying interest Management student of the University Pasir Pengaraian. This research was conducted using quantitative data, data collection in this study using a questionnaire containing 20 grains of questions and distributed to 85 respondents who had made a purchase at any store online shop at least one time. The sampling technique that researchers do that is to use the formula slovin. Analysis of data used in this study is to test hypotheses using validity and reliability testing. The results of the regression analysis indicate there is a very strong and significant correlation between social media with consumers buying interest on Student Management Studies Program University of Pasir Pengaraian that is equal to 0.632, or by 63.2%. Researcher suggest that consumers shopping in social media can visit the the sites are trusted and should be more careful in use the services an online shop that was not disappointed to consumers.*

**Keywords:** *regression analysis, Social Media, Consumers Interests, online shop, slovin.*

### **1. PENDAHULUAN**

Di zaman globalisasi 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 (*e-commerce*) atau yang biasa disebut *online shop*.

Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) 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 (Nugroho, 2006). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan

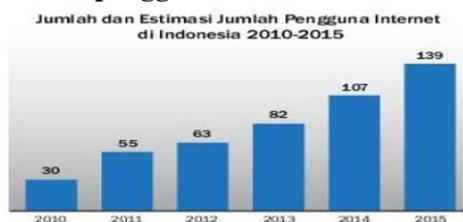
pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012).

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.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Gita Chairun Nisa, 2013:2) Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Berdasarkan survey yang telah dilakukan (Gambar 1.1), jumlah pengguna internet dari tahun ketahun semakin meningkat pesat. Dimulai dari tahun 2010, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta jiwa penduduk, kemudian di tahun 2011 meningkat menjadi 55 juta jiwa, lalu di tahun 2012 meningkat lagi hingga menjadi 63 juta jiwa penduduk Indonesia, dan terus meningkat ditahun 2013 hingga mencapai 82 juta jiwa, dan terus meningkat lagi ditahun 2014, yaitu sebesar 107 juta jiwa dari seluruh jumlah penduduk Indonesia yakni 253.609.643 jiwa, dan di tahun 2015 jumlah pengguna internet semakin meningkat sehingga mencapai 139 juta jiwa penduduk Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah pengguna internet di Indonesia**



Sumber: <http://www.sosmedtoday.com>

Kebanyakan dari para pengguna internet aktif adalah orang-orang yang berusia 17-40 tahun dan sebagian besarnya adalah para pelajar dan mahasiswa (<http://www.dinomarket.com>). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media bisnis saat ini didominasi oleh kalangan anak muda khususnya para mahasiswa, baik itu penjual ataupun pembeli.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui jumlah Mahasiswa Manajemen yaitu 573 orang,

dimulai dari angkatan 2011 sebanyak 133 orang, angkatan 2012 sebanyak 145 orang, kemudian angkatan 2013 sebanyak 135 orang, dan selanjutnya angkatan 2014 sebanyak 160 orang Mahasiswa. Dari jumlah mahasiswa Manajemen sebanyak 573 orang diketahui yang pernah melakukan pembelian di media sosial minimal satu kali yaitu sebanyak 74% atau 424 orang mahasiswa, dengan beberapa kategori pembelian seperti jual beli pakaian, kerudung, sepatu atau sandal dan tas.

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan 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. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna.

Dalam berbelanja dimedia sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja dimedia sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja dimedia sosial (Saragih dan Ramdhany, 2012:110). Dalam sebuah penelitian, secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, kemudahan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli dimedia sosial (Wijaya dan Teguh, 2012:158).

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Media sosial terhadap Minat beli konsumen studi kasus mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Dari penjelasan diatas adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa variabel media sosial diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di program studi Manajemen.

### Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal,

kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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.

### **Media Sosial**

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 (Saragih dan Ramdhany, 2012).

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi

bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog, facebook, twitter, youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran (No name, 2012).

Beberapa indikator-indikator media sosial *online*, yaitu :

#### a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja dimedia 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.

Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

#### 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. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih

yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online (Benito Adityo, 2011).

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*. berikut 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.

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan

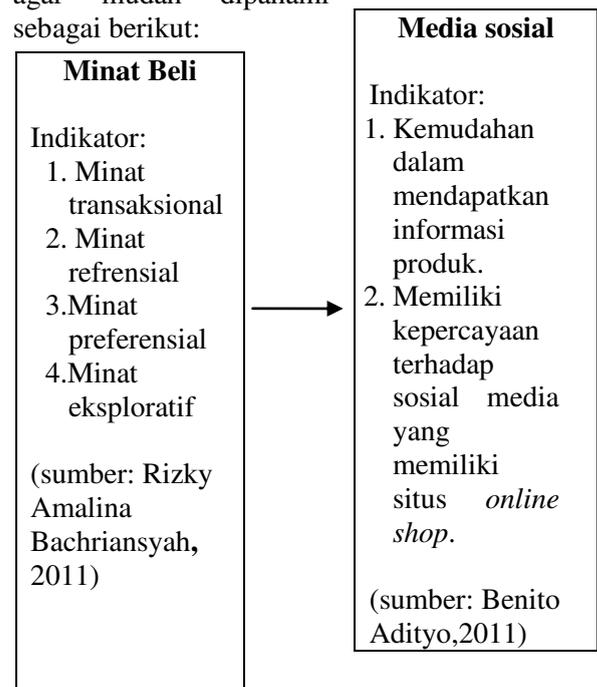
inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Konseptual

Sudah merupakan ketentuan umum bila mana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini diperlukan agar didalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel terikat yaitu minat beli dan variabel bebas yaitu media sosial.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dibuat sebuah model bagan agar mudah dipahami sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

### 2.2 Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi tempat penelitian ini dilakukan didalam lingkungan kampus Universitas Pasir Pengaraian yang menjadi objek penelitiannya adalah mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi.

Berdasarkan masalah yang diteliti, penulis membatasi ruang lingkup hanya pada pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian khususnya Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen.

### 2.3 Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dengan populasi sebanyak 573 orang.

#### Sampel

Penentuan jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan beberapa metode diantaranya dengan menggunakan rumus slovin yaitu dengan langkah pertama menentukan berapa batas toleransi kesalahan, batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin besar toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Rumusnya yaitu:

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

Dimana:

n : jumlah sampel

N : 573 orang

e : 10%

Dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{573}{1 + (573 \times 0,1^2)} = \frac{573}{6,73} = 85,1$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 85 mahasiswa.

### 2.4 Defenisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*) dan Variabel Terikat (*Dependent Variabel*).

1. Variabel bebas adalah Media sosial (X)
2. Variabel terikat adalah Minat beli (Y)

**Tabel 2.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Konsep	Indikator
1	Minat beli (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif  (sumber: Rizky Amalina Bachriansyah, 2011)
2	Media sosial (X)	Mudahnya menggunakan akses internet dan banyaknya masyarakat menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan terhadap minat beli.	1. Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk. 2. Memiliki kepercayaan terhadap sosial media yang memiliki situs <i>online shop</i> .  (sumber: Benito Adityo, 2011)

### 2.5 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

#### 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan *Alpha Cronbach's*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Jika nilai Alpha < 0,60 maka tidak reliabel.

#### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi sederhana (*simple analysis regresi*) merupakan Analisis regresi linear dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu (Taniredja dan Mustafidah, 2012:87).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kevalidan kuesioner. Pengujian Validitas tiap butir digunakan analisis tiap item, yaitu mengkolerasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor butir. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total yang terkoreksi (Corrected Item Total Corelation) menggunakan teknik korelasi Produk, yang diawali dengan melakukan uji coba kepada 85 responden.

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel (pertanyaan)	r (hitung)	r (kritis)	Keterangan
<b>Variabel X ( Media Sosial )</b>			
Pernyataan1	0,593	0,213	Valid
Pernyataan 2	0,400	0,213	Valid
Pernyataan 3	0,556	0,213	Valid
Pernyataan 4	0,434	0,213	Valid
Pernyataan 5	0,584	0,213	Valid
Pernyataan 6	0,451	0,213	Valid
Pernyataan 7	0,487	0,213	Valid
Pernyataan 8	0,556	0,213	Valid
Pernyataan 9	0,380	0,213	Valid
Pernyataan 10	0,603	0,213	Valid
<b>Variabel Y ( Minat Beli )</b>			
Pernyataan 1	0,410	0,213	Valid
Pernyataan 2	0,355	0,213	Valid
Pernyataan 3	0,381	0,213	Valid
Pernyataan 4	0,341	0,213	Valid
Pernyataan 5	0,623	0,213	Valid
Pernyataan 6	0,471	0,213	Valid
Pernyataan 7	0,384	0,213	Valid
Pernyataan 8	0,286	0,213	Valid
Pernyataan 9	0,623	0,213	Valid
Pernyataan 10	0,421	0,213	Valid

Dapat dilihat pada Tabel diatas, dijelaskan mengenai validitas instrumen penelitian. Dengan bantuan program SPSS diperoleh angka r hitung (korelasi *pearson*). Satu item kuesioner dinyatakan valid jika r hitung (korelasi *Pearson*) lebih besar dari r tabel yaitu 0,213.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (konsistensi internal) dilakukan dengan menghitung koefisien (*Cronbach*) alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel bila memiliki koefisien cronbach alpha sama dengan atau lebih dari 0,60.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	69.36	87.711	.593	.859
x12	69.42	92.318	.400	.866
x13	69.51	89.324	.556	.861
x14	69.41	89.555	.434	.865
x15	69.42	87.080	.584	.859
x16	69.40	90.005	.451	.864
x17	69.42	90.438	.487	.863
x18	69.51	89.324	.556	.861
x19	69.46	92.656	.380	.867
x110	69.65	86.279	.603	.858
y11	69.86	90.599	.410	.866
y12	69.65	91.493	.355	.868
y13	69.49	91.491	.381	.867
y14	69.36	92.544	.341	.868
y15	69.59	87.483	.623	.858
y16	69.54	89.513	.471	.864
y17	69.65	90.445	.384	.867
y18	69.38	92.761	.286	.870
y19	69.59	87.483	.623	.858

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	69.36	87.711	.593	.859
x12	69.42	92.318	.400	.866
x13	69.51	89.324	.556	.861
x14	69.41	89.555	.434	.865
x15	69.42	87.080	.584	.859
x16	69.40	90.005	.451	.864
x17	69.42	90.438	.487	.863
x18	69.51	89.324	.556	.861
x19	69.46	92.656	.380	.867
x110	69.65	86.279	.603	.858
y11	69.86	90.599	.410	.866
y12	69.65	91.493	.355	.868
y13	69.49	91.491	.381	.867
y14	69.36	92.544	.341	.868
y15	69.59	87.483	.623	.858
y16	69.54	89.513	.471	.864
y17	69.65	90.445	.384	.867
y18	69.38	92.761	.286	.870
y19	69.59	87.483	.623	.858
y110	69.24	91.349	.421	.865

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih sebesar dari 0,60. Berhubung dari masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur terhadap pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah model regresi sudah benar atau layak maka perlu dilakukan pengujian hubungan linieritas antara variabel minat beli konsumen dengan variabel media sosial. Hasil pengujian analisis regresi sebagaimana diketahui nilai t hitung dapat dilihat ditabel berikut.

**Tabel 3.3**  
**Uji Hipotesis**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1067.331	1	1067.331	74.591	.000 <sup>a</sup>
Residual	1187.657	83	14.309		
Total	2254.988	84			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Untuk keperluan pada Tabel diatas diperlukan Hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di Universitas Pasir Pengaraian.

$H_1$  = Ada pengaruh Media sosial terhadap minat beli konsumen di Universitas Pasir Pengaraian.

Uji Hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan signifikansi 0,05 pengujian dilakukan dengan menggunakan angka signifikansi atau sig dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika angka signifikansi penelitian < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika angka signifikansi penelitian > 0,05 maka  $H_0$  diterimadan  $H_1$  ditolak.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Media sosial terhadap Minat beli konsumen pada Program Studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Oleh karena itu terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Kesimpulannya model regresi diatas sudah benar dan layak.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana (*simple analysis regresi*) adalah analisis regresi linier dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Alat analisis ini digunakan untuk

mengetahui ada tidaknya hubungan variabel X (media sosial) dengan variabel Y (Minat beli).

**Tabel 3.4**  
**Hubungan Variabel Minat Beli Konsumen dengan Variabel Media Sosial di Program Studi Manajemen**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.827	2.736		4.688	.000
X	.632	.073	.688	8.637	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan persamaan regresi pada hasil output tabel SPSS pada tabel diatas, diketahui bila persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:  $Y = 12,827 + 0,632 X$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa X atau media sosial memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar 0,632. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian adalah sebesar 63,2%. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan responden terhadap pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan minat beli konsumen yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di program studi Manajemen, sesuai dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian terbukti dengan banyaknya jumlah konsumen yang pernah berbelanja dimedia sosial yaitu yang lebih dari satu kali sebanyak 54 orang atau 63,5% dan yang

pernah belanja hanya satu kali yaitu sebanyak 31 orang atau 36,5%. Hal ini dapat juga dilihat dari media sosial yang dimiliki oleh responden untuk melakukan pembelian suatu produk dimedia sosial yaitu yang paling banyak dimiliki responden adalah pengguna BBM (Blackberry Masagger) sebanyak 36 orang atau 42,4% kemudian pengguna Facebook sebanyak 29 orang atau 34,1%, pengguna Line sebanyak 9 orang atau 10,6%, selanjutnya pengguna Instagram sebanyak 6 orang atau 7,1% dan yang terakhir yaitu pengguna Twitter sebanyak 5 orang atau 5,9%.

2. Analisis regresi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian yakni sebesar 0,632. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen sebesar 63,2%. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan responden terhadap pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan minat beli konsumen yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden.

#### Pembahasan

Berdasarkan dengan penyebaran hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pertanyaan yang penulis ajukan yang berkaitan dengan Minat beli konsumen. Hal ini menandakan media sosial dinilai baik oleh responden. Media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan Minat Beli dari responden terhadap kepuasan dalam berbelanja dimedia sosial meningkat.

Berdasarkan dari kuesioner yang telah peneliti sebarakan selama masa penelitian terhadap 85 responden, maka didapatkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang, pada jenis kelamin perempuan yang

memiliki jumlah terbanyak karena perempuan lebih dominan dalam berbelanja dan mudah tertarik terhadap barang-barang yang ditawarkan. Berdasarkan jenis media sosial yang dimiliki oleh responden untuk melakukan pembelian *online shop* yang terbanyak adalah pengguna BBM (Blackberry Masagger) yaitu sebanyak 36 orang dan pengguna Facebook sebanyak 29 orang, sedangkan yang paling sedikit jenis media sosial yang dimiliki responden yaitu pengguna Twitter sebanyak 5 orang, pengguna Instagram sebanyak 6 orang, dan pengguna Line sebanyak 9 orang. Dan responden yang berdasarkan berapa sering belanja dimedia sosial terbanyak adalah yang belanja lebih dari satu kali yaitu sebanyak 54 orang dan yang pernah belanja hanya satu kali yaitu sebanyak 31 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan metode penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, persamaan regresi pada hasil output tabel SPSS diketahui bila persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut:  $Y = 12,827 + 0,632 X$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa X atau Media Sosial berpengaruh pada Y atau Minat Beli Konsumen sebesar 0,632 atau 63,2%. Hal ini menandakan bahwa pengoperasian media sosial yang mudah dan juga metode pembelian yang mudah menyebabkan konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja dimedia sosial. Hal ini juga dapat dilihat dari keandalan penjual *online shop* dimedia sosial dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menjamin keamanan dalam bertransaksi meyakinkan konsumen untuk berbelanja dimedia sosial. Tampilan iklan yang menarik, harga yang relatif murah dan keinginan untuk segera memiliki suatu produk, mengakibatkan minat beli dari responden terhadap suatu produk yang ditawarkan dimedia sosial meningkat, sehingga menjadi peluang besar bagi para produsen untuk menjual produknya melalui media sosial.

## 5. REFERENSI

Adityo, Benito, 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Disitus Kaskus*. <http://eprints.un>

[dip.ac.id](http://dip.ac.id), Diakses pada tanggal 22 April 2015, pukul 13.58

Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA. Bandung

Anoname, 2012. *Pengertian Media sosial, Peran Serta Fungsinya*. <https://ptkomunikasi.wordpress.com/>, Diakses pada tanggal 15 Maret 2015, pukul 10.47

Anoname, 2015. *Jumlah dan Estimasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2010-2015*. <http://www.sosmedtoday.com>, Diakses pada tanggal 24 Mei 2015, pukul 09.32

Anoname. *Sekilas Sejarah Universitas Pasir Pengaraian*. <http://upp.ac.id>, Diakses pada 01 Agustus 2015, pukul 10.12

Anoname, *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. <http://www.wedaran.com>, Diakses pada 19 Februari 2015, pukul 11.35

Bachriansyah, Rizky Amalina, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia*. <http://eprints.undip.ac.id/>. Diakses pada tanggal 21 April 2015, pukul 10.28

Bagus, Denny, 2011. *Membangun Minat Beli*. <http://jurnalsdm.blogspot.com/>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2015, pukul 13.10

Feliatra, dkk, 2011. *Metodologi Penelitian*. Faperika Press. Pekan Baru

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta

Mbodo, 2015. *Strategi Pemasaran Online Shop*. <http://tech.dbagus.com/>, Diakses pada tanggal 20 Februari 2015, pukul 10.42

Nisa, Gita Chairun, 2013. *Pengaruh Orientasi Belanja dan Gender Differencess Terhadap Pencarian Informasi Online dan Belanja*

Online. <http://repository.uinjkt.ac.id/>, Di akses pada 20 Januari 2015, pukul 10.29

Nugroho, Adi, 2006. *E-commerce (memahami perdagangan modern di dunia maya)*. Informatika Bandung. Bandung

Putri, Eryta Ayu, 2013. SKRIPSI. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Surabaya

Srimustikarefi, 2013. SKRIPSI. *Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Penjualan Kendaraan Roda Dua Merek Honda Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Universitas Pasir Pengaraian. Pasir Pengaraian

Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky, 2012. JURNAL. *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. Universitas Bakrie. Jakarta

Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati, 2012. *Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA. Bandung

Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta

Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus, 2012. *Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85*. <http://ijns.org/journal/index.php/>, Diakses pada tanggal 30 Maret 2015, pukul 11.25

Wahjono, Sentot Imam, 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Nugraha Ilmu. Yogyakarta