

## Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa

### *The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study*

**Cahyaning Raheni**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu

Email: Cahyaningraheni@unismuhpalu.ac.id

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Definisi Operasioanal dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variable bebas adalah Media Sosial (X) dan variable terikat adalah Minat Beli (Y). Indikator dari variable X adalah kemudahan dalam bertransaksi, kepercayaan terhadap media social. Adapun indikator dari variable Y adalah Minat Transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eskploratif. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 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 prefrensinya. Minat eskploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**Kata Kunci** : Media Sosial, Minat Beli.

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the influence of social media on consumer buying interest in students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Palu. The operational definition in this study uses 2 variables, namely the independent variable is Social Media (X) and the dependent variable is Purchase Interest (Y). Indicators of variable X are the ease of transacting, trust in social media. The indicators of the variable Y are Transactional Interest, Refrential Interest, preferential interest, and exploratory interest. Transactional interest is the tendency of someone to refer products to others. Preferential interest, which is an interest that describes the behavior of a person who has a primary preference for the product. This preference can only be replaced if something happens with its products. Exploratory interest, this interest illustrates the behavior of someone who is always looking for information about the product they are interested in and seeking information to support positive properties of the product.*

**Keywords** : Social Media, Buy Interest.

---

#### **Sekretariat**

Editorial: Kampus Fekon UNISMUH PALU - Palu 94118,

Sulawesi Tengah, Indonesia

Telp/HP: +6281245936241, Fax (0451) 425627

E-mail: jsm.fe.umpalu@gmail.com

OJS: <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>

#### **Article History:**

⇒ Received 7 Juni 2018

⇒ Revised 12 Juli 2018

⇒ Accepted 22 Juli 2018

## PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak besar dalam Digital marketing di Indonesia sudah semakin sering digunakan sebagai salah satu cara untuk berpromosi hingga mendorong penjualan. Banyak cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang akan di jual. Salah satunya dengan konsep digital marketing atau pemasaran virtual. Konsep digital marketing di Indonesia sudah semakin sering digunakan dan semakin berkembang. Dewasa ini banyak sekali media sosial bermunculan dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk sarana berpromosi. Promosi bisa dilakukan melalui jejaring sosial yang mampu menghapus jarak dan waktu. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk semakin gencar dilakukan.

Sudah selayaknya bagi para pengusaha di bidang online maupun offline memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menarik minat konsumen. Penggunaan media sosial secara tepat akan menarik para konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dari sekian banyak media sosial yang muncul, ada beberapa yang sangat direkomendasikan untuk dipakai sebagai sarana berpromosi sebagai contoh Facebook, Twitter, Instagram, Path, Line, WhatsApp, BlackBerry Messenger, Youtube dan lain sebagainya.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahapan terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di jejaring sosial. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain. Selanjutnya informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli atau tidak.

Dalam situs Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia ([kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)) data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya. Pengguna

Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta. Produsen di jejaring sosial adalah orang-orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di Blog, foto di Instagram, maupun mengupload video di Youtube. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook. Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan LinkedIn 1 juta pengguna. Pemanfaatan secara benar akan membuat produk bisa semakin tenar dan terjual keras dipasaran. Sudah banyak bukti dari kesuksesan media sosial sebagai sarana berpromosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *regresi liner* dan analisis deskriptif. Berdasarkan masalah yang diteliti penulis membatasi ruang lingkup pada pengaruh media social terhadap minat beli konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu, dan penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode rumus *Slovin*. Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Palu dengan objek penelitiannya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Populasi sebanyak 240 Mahasiswa dan sampel sebesar 70 Mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data ditemukan bahwa persentase jenis kelamin responden laki-laki sebesar 41,4%, dan responden perempuan sebesar 58,6 %. Apabila diamati tampak bahwa perempuan lebih banyak cenderung dan mendominasi berbelanja dengan menggunakan media online. Sedangkan persentase usia responden terbesar berada pada usia 18-21 tahun artinya bahwa dimana pada usia ini mahasiswa cenderung untuk berbelanja di media social dibandingkan berbelanja secara konvensional.

dengan indikator kepercayaan memiliki hubungan yang negative berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar -0,085. Hal ini menunjukkan bahwa media social dengan indikator kepercayaan konsumen cukup rendah.

Ada beberapa resiko konsumen apabila memesan melalui Internet dan pembayarannya tidak dengan COD diantarannya, barang yang dikirim bisa saja rusak saat perjalanan pengiriman. Kemungkinan lain karena quality control kurang bagus dari pabriknya, pada barang yang dikirim terdapat cacat, goresan, kotoran,

**Tabel 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,031	,488		4,158	,000
	Kemudahan	,498	,136	,476	3,675	,000
	Kepercayaan	-,085	,127	-,087	-,668	,507

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2018

Berdasarkan table diatas hasil output yang sudah di olah menggunakan aplikasi SPSS diperoleh persamaan regresi :  $Y = 2,031 + 0,498 X_1 - 0,085 X_2$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $X_1$  atau media social dengan indikator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar 0,498 atau 49,8 %. Hal ini menandakan bahwa media social sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternatif 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 khusus, transfer melalui bank, dan tunggu barangnya 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. Sedangkan nilai  $X_2$  media social

atau kegagalan fungsi yang akhirnya baru diketahui ketika barang diterima atau difungsikan. Barang yang dikirim berbeda warna, ukuran, tipe, jumlah atau jenisnya dengan barang yang dipesan. Hal ini bisa terjadi akibat kesalahan bagian pengepakan pada sisi penjual. Resiko terberat, penjual adalah penipu, barang yang sudah dibayar tidak kunjung datang. Data alamat penjual adalah palsu dan pemilik rekening juga tidak dapat dilacak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa diperoleh angka signifikansi sebesar 0.001. Angka  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh media

social terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa X1 media social dengan indicator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar 0,498 atau 49,8 %. Hal ini menandakan bahwa 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 khusus, transfer melalui bank, dan tunggu barangnya 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. Sedangkan nilai X2 atau media social dengan indicator kepercayaan memiliki hubungan yang negative berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar -0,085. Hal ini menunjukkan bahwa media social dengan indicator kepercayaan konsumen rendah. Karena sebagian pendapat yang beranggapan terdapat beberapa resiko apabila berbelanja melalui Internet (media sosial) dan pembayarannya. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka diajukan saran-saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut: Bahwa dalam media social dengan indikator kepercayaan memiliki hubungan yang negative berpengaruh terhadap minat beli ini menunjukkan bahwa ada sebagian pendapat yang beranggapan terdapat beberapa resiko apabila berbelanja melalui Internet (media sosial) dan pembayarannya. Untuk itu perlunya konsumen dalam hal ini pengguna media sosial agar lebih selektif memilih dan waspada dalam berbelanja di media social. Adapun yang perlu kita perhatikan adalah melakukan riset terhadap situs web tempat berbelanja kemudian memperhatikan kebijakan situs web terhadap data pribadi serta jangan mudah tergiur dengan harga yang murah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indika, R, Deru dan Jovita, Cindy. 2017. *Media social Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan Vol 01 No 01 Juni 2017 Hal.25-31.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson:Prentice hall
- Lovelock, Christopher dkk. 2013. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 2 Edisi Ketujuh, Erlangga.
- Kadir, H. A., & Rajindra, R. (2018). PUBLIC SERVICE ANALYSIS ON IMPROVING COMMUNITY SATISFACTION. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(1), 69-73.
- Putri, Sugianto, Citra. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli*. Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis Vol 1, No 5, Desember 2016. Universitas Ciputra.
- Setiawati, Mila. 2015. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan*. Artikel Ilmiah, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan.
- Sugiono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.