

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK FASHION STUDI KASUS PADA MAHASISWA STKIP PGRI  
JOMBANG ANGKATAN 2018**

**ARTIKEL PENELITIAN**



Oleh :

**KHOIRUL BARIYAH  
NIM. 152102**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK FASHION STUDI KASUS PADA MAHASISWA STKIP PGRI  
JOMBANG ANGKATAN 2018**

Khoirul bariyah

Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Jombang

[khoirulbariyah141@gmail.com](mailto:khoirulbariyah141@gmail.com)

**Abstrak**

Media sosial memberikan kemudahan dari segala bidang, dalam bidang ekonomi media sosial bisa digunakan sebagai penghubung informasi antara produsen dan konsumen. Media sosial dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Banyak orang yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik. Maka dari itu tidak heran jika dengan adanya media sosial dapat lebih menarik minat beli masyarakat. Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk mengkonsumsi barang maupun menggunakan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial (X) terhadap minat beli (Y) produk fashion studi kasus pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, responden yang menjadi objek peneliti berjumlah 80 mahasiswa yang dalam pengambilan data, peneliti menggunakan angket yang disebar kepada responden. Hasil dari penelitian ini yaitu variable media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion studi kasus pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018.

**Kata kunci: media sosial, minat beli, fashion**

### ***Abstract***

*Social media provides convenience from all fields, in the field of social media can be used as a liaison of information between producers and consumers. Social media is used as a promotional medium because social media has become a platform that consumers often use when it's time to go online. So, social media is the right place to promote products to consumers. Many people use social media as a means to do business by uploading photos of the products they are going to market with a variety of images that can be interesting. Therefore, it is not surprising that the existence of social media can attract more people's buying interest. Purchase intention is a person's tendency to consume goods or use services.*

*This study aims to determine the effect of social media (X) on buying interest (Y) of case study fashion products among students of STKIP PGRI Jombang Batch 2018. This study uses a simple linear regression analysis technique, the respondents who became the object of the research were 80 students who in data collection, the researcher used a questionnaire distributed to the respondents. The results of this study are that social media variables have a significant influence on the interest in buying case study products among students of STKIP PGRI Jombang Force 2018.*

***Keywords: social media, buying interest, fashion***

## PENDAHULUAN

Kehadiran internet dapat mempengaruhi dinamika kehidupan. Dampak kehadiran internet membuat perubahan disegala bidang termasuk bidang ekonomi. Berbagai transaksi yang dahulu hanya bisa dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini bisa dilakukan bebas seolah-olah tanpa batas. Perkembangan ini semakin memperluas jaringan bisnis sehingga memudahkan produsen dalam memasarkan produknya. Namun hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan bisnis yang harus dihadapi semua pihak, terutama perusahaan sebagai produsen. Menurut Kurniawati (2015:194) perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen.

Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran yang digunakan di era digital saat ini juga telah mengalami pembaharuan, yakni pemasaran *online*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:237) pemasaran online (*online marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Nurgiyantoro (2014:1) *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet.

Banyaknya pengguna internet menjadikan perusahaan memilih media social sebagai perantara dalam memasarkan produknya. Media social merupakan bentuk baru dalam berkomunikasi yang di tawarkan dalam dunia internet. Dimana dengan menggunakan media social dalam internet, pengguna bisa meluaskan perkataan ataupun hal yang dia alami.

Menurut Gunelius dalam jurnal kurniawati (2015:196), media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut Kotler dan Keller dalam Putri (2016:2) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara

yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Media sosial memberikan kemudahan-kemudahan yang tidak hanya didapat perusahaan sebagai produsen namun juga konsumen maupun calon pembeli. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi antara produsen dan konsumen. Bahkan transaksi jual beli melalui media sosial ini sudah bukan lagi dilakukan masyarakat atas saja tetapi juga masyarakat menengah dan biasa. Media sosial dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Maka dari itu tidak heran jika dengan adanya media sosial dapat lebih menarik minat beli masyarakat.

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi barang maupun menggunakan jasa. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Kurniawati dan Arifin (2015:11), minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Keputusan pembelian sendiri juga akan timbul jika dirasa nilai produk lebih menguntungkan bagi si pembeli, bila manfaat produk lebih besar daripada pengorbanan yang akan dikeluarkan maka dorongan untuk membeli juga semakin tinggi.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk hal tersebut bisa karena dorongan dari dalam dirinya maupun dari luar dirinya. Misalnya karena memang ada kebutuhan yang mengharuskan ia membeli. Sedangkan dari luar dirinya bisa karena lingkungan atau strategi promosi yang dilakukan oleh produsen sangat menarik sehingga ia ingin membelinya. Hal ini pula yang terjadi pada bisnis *online shop*, promosi yang dilakukan oleh produsen sangat beragam untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu konsumen juga merasa dimudahkan dengan adanya pembelian melalui *online shop*, mereka yang tidak sempat keluar untuk berbelanja merasa terbantu dengan kemudahan berbelanja online.

Berbelanja *online* bagi sebagian orang merasa nyaman dan termudahkan, namun ternyata juga ada yang tidak tertarik dengan membeli *online*, hal ini dikarenakan terkadang produk yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan dan juga waktu pengiriman yang lama. Dalam grafik pemanfaatan internet bidang ekonomi beli *online* bukanlah diurutan pertama.



**Gambar Grafik Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara jasa internet Indonesia

Namun apakah hal tersebut berpengaruh pada konsumen yang senang berbelanja *online*, melihat banyaknya pengguna media sosial yang didominasi oleh generasi muda yang mana pada umumnya anak-anak muda senang memperhatikan gaya fashion yang sedang trend. Anin, F dkk (2008:188) mengatakan remaja mengkonsumsi produk *fashion* terutama karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima dalam kelompok dengan mempresentasikan diri melalui penampilan mereka. Karena dorongan tersebut, remaja akan lebih mudah melakukan *impulsive buying* pada produk *fashion* yang selalu berubah setiap waktu akibat memori mengenai pembentukan *image* melalui penampilan yang akan dipresentasikan. Remaja umumnya menyukai gambar-gambar produk yang menarik dan harga yang terjangkau sehingga tidak begitu memperdulikan dengan kualitas dan lainnya. Atau malah sebaliknya generasi muda sudah pintar dan jeli menentukan produk yang diinginkan sehingga tidak mudah terpengaruh dengan promosi-promosi yang dilakukan.

Melihat hal tersebut maka penulis ingin meneliti pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2018 yang mana mereka baru saja berstatus sebagai mahasiswa, sebagai mahasiswa baru transisi dari masa sekolah menengah atas ke mahasiswa tentu tidak lepas dari gaya fashion yang menarik. Fashion dalam penelitian ini di fokuskan pada pakaian, tas dan sepatu. Dari hasil observasi peneliti pada mahasiswa Angkatan 2018 dapat dikatakan bahwa sebagian besar sudah pernah melakukan belanja online. Oleh karena itu hal ini menjadi menarik untuk diteliti seberapa pengaruh media social terhadap minat beli produk fashion pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang khususnya Angkatan 2018.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Uji Regresi Linier Sederhana yang tujuannya adalah untuk menjelaskan Pengaruh Media Sosial

Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion (Studi kasus pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2018). N. Kerlinger dalam Munawaroh (2013:68) menyebut variabel sebagai sebuah konsep misalnya perempuan dalam konsep jenis kelamin, pemalas dalam konsep sifat. Sedangkan Sutrisno mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi. Variabel juga dapat diartikan atribut dari subjek/objek yang satu dengan yang lain. Variabel merupakan anggota sebuah konsep, sebagai contoh konsep tingkat pendidikan, terdiri dari beberapa variabel yaitu SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi.

Berdasar hubungan antar satu variabel dengan variabel lain, maka dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Munawaroh (2013:68) Variabel bebas atau independen sering disebut juga variabel predictor, stimulus, input, antecedent atau variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Sehingga variabel dependen dapat dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Media Sosial (X). Media sosial merupakan konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi online yang sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi dan berinteraksi secara luas tanpa harus bertemu langsung. Media sosial saat sudah banyak berkembang dan tidak lagi hanya sebagai sarana interaksi tetapi juga dijadikan sarana bisnis, sarana promosi dan memasarkan produk secara online.

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Sugiyono (2010:39) mengemukakan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Minat Beli (Y). Yang mana minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli sebelum akhirnya memutuskan pembelian.

Dalam suatu penelitian adakalanya peneliti meneliti semua sumber data yang direncanakan, agar data dan informasi yang diperoleh banyak dan bervariasi sehingga diharapkan hasilnya tidak jauh berbeda dari kenyataan. Akan tetapi dalam kenyataannya tidak semua populasi dapat diteliti karena suatu sebab yang tidak memungkinkan. Peneliti ilmiah boleh dikatakan hampir selalu hanya dilakukan terhadap sebagian saja dari hal-hal yang sebenarnya hendak diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2018 dengan jumlah populasi sebanyak 380 orang.

Mengingat subjek penelitian lebih dari 100 maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik random sampling dengan acara undian. Dalam menentukan sampling peneliti memerlukan penghitungan dengan rumus agar peneliti bisa menentukan dapat atau tidaknya sampel tersebut digunakan. Penghitungan yaitu menggunakan rumus slovin 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.

Adapun perhitungan rumus solvin yaitu:

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

Keterangan:

n : besar sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat kepercayaan/ketepatan yang diinginkan (0,1)

Mengenai sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 380 Mahasiswa. Maka untuk menghitung sampel tersebut yaitu:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + Ne^2) \\ &= 396 / (1 + 396(0,1)^2) \\ &= 396 / (1 + 3,96) \\ &= 396 / 4,96 = 79,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka akan dibulatkan menjadi 80 dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 Mahasiswa. Selanjutnya menentukan berapa jumlah sampel yang akan diambil pada masing-masing program studi, yaitu dengan cara sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Menentukan Jumlah Sampel**

No	Program Studi	Jumlah	Proporsi Sampel	Sampel
1	Pendidikan Ekonomi	64	16%	13
2	Pendidikan Kewarganegaraan	18	4.5%	4
3	Pendidikan Matematika	71	18%	14
4	Pendidikan Bhasa dan Sastra Indonesia	64	16%	13
5	Pendidikan Bahasa Inggris	75	19%	15
6	Pendidikan Jasmani dan Kesehatan	104	26.5%	21



<b>Jumlah</b>	<b>396</b>	<b>100%</b>	<b>80</b>
---------------	------------	-------------	-----------

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Metode pengumpulan data merupakan cara operasional yang dipergunakan oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu observasi dan angket/kuesioner.

1. Observasi

Pada metode observasi ini peneliti melakukan observasi tentang penggunaan media social, beli *online* dan gaya fashion pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018 dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian dan mencatat setiap gejala yang ada.

2. Angket

Soerato dan Arsyad (2006:91) Angket (kuesioner atau daftar pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian. Dalam hal ini peneliti menyebarkan angket kepada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2018 untuk mencari informasi lengkap mengenai suatu masalah yaitu Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion.

Setelah di dapatkan hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan maka selanjutnya data tersebut di analisis. Untuk menggambarkan lebih jelasnya mengenai jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel Rekapitulasi angket variable media sosial

No	Indikator	Respon					Skor total	rerata	Rerata perindikator	
		SS	S	N	TS	STS			Nilai	%
1	Kemudahan	24	38	13	4	1	322	4.025	4.025	80
2	Kepercayaan	24	37	15	2	2	319	3.9875		
3		26	29	13	9	3	306	3.825		
4	<i>context</i>	6	22	28	18	6	236	2.95	3.4625	70
5		27	33	12	7	1	318	3.975		
6	<i>Communication</i>	1	15	30	28	6	217	2.7125	2.7125	54
7	<i>Collaboration</i>	4	14	40	16	6	237	2.9625	3.2652	65
8		1	6	31	33	9	284	3.55		

Sumber: hasil penelitian data bulan juni 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai media social didominasi dengan jawabn setuju. Jika dilihat dari hasil presentase per indicator, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi untuk variable media social adalah 80% yang terdapat pada indikator kemudahan, selanjutnya pada indikator kepercayaan didapat nilai sebesar 78%, indikator *context* 70%, indikator *collaboration* 65% dan indikator paling rendah adalah *communication* 54% sehingga dapat disimpulkan bahwa media social dimintani untuk melakukan pembelian online adalah karena kemudahan dalam belanja menggunakan media social dan kepercayaan calon konsumen kepada media social, dan yang kurang baik adalah *communication* yang berarti prakterk dalam menyampaikan atau membagikan mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan dari penjual kepada calon pembeli masih rendah.

Tabel Rekapitulasi angket variable minat beli

No	Indikator	Respon					Skor total	rerata	Rerata perindikator	
		SS	S	N	TS	STS			Nilai	%
1	Minat transaksional	6	26	33	14	1	217	2.7125	2.8458	56
2		3	7	31	29	10	276	3.45		
3		1	4	31	32	12	190	2.375		
4	Minat preferensial	11	28	25	13	3	271	3.3875	3.3635	67
5		7	30	29	11	2	267	3.3375		
6	Minat eksploratif	39	30	9	1	1	345	4.3125	4.2875	86
7		39	27	11	2	1	341	4.2625		

Sumber: hasil pengolahan data bulan juni 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai minat beli didominasi dengan jawaban netral dan setuju. Jika dilihat dari presentase perindikator dapat diketahui bahwa nilai presentase tertinggi untuk variable minat beli adalah indikator minat eksploratif senilai 86% yang mana minat eksploratif yaitu pencarian informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dalam hal ini berarti calon pembeli benar-benar mencari informasi dari produk yang diinginkan dan mempertimbangkan dengan baik produk yang akan dibelinya. Selanjutnya presentase kedua yaitu indikator minat preferensial senilai 67% dan nilai terendah adalah 56% pada indikator minat transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli produk yang berarti bahwa seseorang dalam membeli produk tidak asal beli namun perlu didukung dengan pencarian informasi mengenai tempat pembelian maupun detail produk yang akan dibelinya.

## 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media social (X) sebagai variabel bebas terhadap minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16 for windows, maka di peroleh output regresi linier sederhana berikut.

### 1. Koefisien Determinan (R Square)

Tabel Model summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.455 <sup>a</sup>	.207	.197	3.02611

a. Predictors: (Constant), Media\_Sosial

Sumber: data diolah dari program SPSS 16

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai kolerasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,455. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,207. Yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas media sosial (media sosial) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.927	1	186.927	20.413	.000 <sup>a</sup>
	Residual	714.273	78	9.157		
	Total	901.200	79			

a. Predictors: (Constant), Media\_Sosial

Sumber: data diolah dari program SPSS 16

Pada tabel anova diatas digunakan untuk memperkuat interpretasi bahwa hubungan media social dengan minat beli adalah berpengaruh signifikan. Dari output tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 20,413 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat beli atau dengan kata lain ada pengaruh variabel media social (X) terhadap minat beli (Y).

## 2. Regresi linier sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh media social (X) terhadap minat beli (Y). Data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Analisis Coefficients

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.752	2.930		3.670	.000
	Media_Sosial	.470	.104	.455	4.518	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: data diolah dari program SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Constant (a) sebesar 10,752 sedang nilai media social sebesar 0,470 sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,572 + 0,470X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- Konstanta sebesar 10,752 mengandung arti bahwa nilai konstan variabel minat beli adalah sebesar 10,752
- Koefisien regresi X sebesar 0,470 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai media social maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,470 koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.
- Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara media social dan minat beli. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh media social terhadap minat beli produk fashion studi kasus pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018.

Tabel Analisa Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.752	2.930		3.670	.000
	Media_Sosial	.470	.104	.455	4.518	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: data diolah dari program SPSS 16

Berdasarkan nilai sigfikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). pada tabel t diketahui nilai t hitung sebesar  $4.518 > t_{tabel} 1.991$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Kesimpulannya bahwa Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli produk fashion studi kasus pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018. Setelah melakukan pengolahan data yang di dapat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil dari pengolahan data tersebut. Berdasarkan hasil analisis data yang sudah didapatkan oleh peneliti, membuktikan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 0.207 atau sebesar 20,7% yang dilihat pada uji Determinasi ( $R^2$ ) Square, sedangkan 79.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Selain hal diatas membuktikan ada keterkaitan antara variabel media sosial (X) terhadap minat beli (Y) dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi Uji t sebesar  $4.518 > nilai t_{tabel} 1.991$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Pada tabel koefisien dapat diketahui pada nilai konstan (a) sebesar 10,752 sedangkan nilai media sosial sebesar 0,470. Konstanta sebesar 10,752 mengandung arti bahwa nilai konstan variabel minat beli adalah sebesar sebesar 10,752. Koefisien regresi X sebesar 0,470 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai media sosial maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,470 koefisien regresi tersebut bersifat positif. Sehingga data dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang juga di dapat dari mahasiswa selaku responden diperoleh keterangan bahwa Media sosial berpengaruh positif terhadap Minat beli produk fashion studi kasus pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi maupun penjualan yang dilakukan melalui media sosial akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial merupakan suatu wadah sarana berinteraksi dengan orang lain yang dekat maupun jauh, namun dengan semakin berkembangnya dunia bisnis media sosial menjadi efektif yang bisa digunakan masyarakat dalam jual beli secara online. Tidak hanya itu, media sosial juga memberikan kontribusi yang baik bagi para pelaku bisnis online.

Pada rekapitulasi angket juga di dapatkan hasil presentase variable media social yang tertinggi adalah kemudahan yaitu senilai 80% dan kepercayaan senilai 76%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media social diminati untuk melakukan pembelian online adalah karena kemudahan dalam belanja menggunakan media social dan kepercayaan calon konsumen pada media social. Selanjutnya pada variable minat beli diketahui bahwa nilai presentase tertinggi untuk variable minat beli adalah indikator minat eksploratif senilai 86% yang mana minat eksploratif yaitu pencarian informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dalam hal ini berarti calon pembeli benar-benar mencari informasi dari produk yang diinginkan dan mempertimbangkan dengan baik produk yang akan dibelinya. Hal ini juga di dukung dengan penelitian terdahulu oleh Setiawati, Mila dengan hasil penelitiannya bahwa media social juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan oleh jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

Adapun presentase terendah pada variable media sosial yaitu indikator *communication* sebesar 54% yang berarti prakter dalam menyampaikan atau membagikan dan mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan dari penjual kepada calon pembeli masih rendah. Sedangkan pada variable minat beli presentase terendah yaitu indikator minat transaksional yaitu sebesar 56%. Minat transaksional merupakan kecenderungan untuk membeli produk, karena minat transaksional tergolong rendah yang berarti bahwa seseorang dalam membeli produk tidak hanya asal membeli namun perlu di dukung dengan pencarian informasi mengenai tempat pembelian maupun detail produk yang akan dibelinya.

Semua masyarakat khusus nya kalangann remaja Sebagian besar pasti menggunakan media sosial meskipun hanya sebagai sarana interaksi, mencari informasi hingga bisnis online. Remaja sangat erat kaitannya dengan dunia fashion, remaja cenderung lebih memperhatikan gaya fashion nya maka sesuai

dengan hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa dengan adanya media sosial mempengaruhi minat beli mereka, karena remaja senang melihat fashion yang menarik terlebih dengan melihat gaya *influencer* yang mereka sukai. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan biasanya punya pengaruh bagi pengikutnya, biasanya mereka akan senang mengikuti gayanya dan dengan kemudahannya yang dimiliki situs media sosial membuat kalangan remaja lebih senang melakukan pembelian online.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mila Setiawati mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pasir Pengairan 2015 dengan judul penelitian adalah Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan yang mana media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 63.2% dan penelitian yang dilakukan Cahyo danang prasetyo Mahasiswa STKIP PGRI Jombang dengan judul penelitian Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Jombang dalam menjalankan bisnis *online* (studi kasus mahasiswa Pendidikan ekonomi STKIP PGRI Jombang) yang mana menunjukkan hasil media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha sebesar 5.5%.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pada tabel coefficient dapat diketahui nilai konstan (a) sebesar 10,752 sedang nilai media sosial sebesar 0,470. Konstanta sebesar 10,752 mengandung arti bahwa nilai konstan variable minat beli adalah sebesar 10,752 koefisien regresi X sebesar 0,470 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai media sosial maka nilai minat beli bertambah 0,470 koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sedangkan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan berdasarkan pada kolom Sig. variable media sosial sebesar  $0.00 < 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima yang artinya variable media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk fashion studi kasus pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang Angkatan 2018.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran. Hal ini dipergunakan untuk bahan sekaligus membangun isi keabsahan penulisan skripsi ini sehingga diuraikan sebagai berikut.

1. Pelaku bisnis online diharapkan dapat menjalin dan menciptakan komunikasi yang baik dan mengetahui cara penyampaian pesan yang

tepat pada konsumen sebagaimana hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa ketertarikan minat beli juga dimulai dari adanya interaksi yang baik antara penjual dan pembeli, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan Tindakan.

2. Minat transaksional, pada pembahasan dan hasil presentase rekap angket didapatkan bahwa presentase minat transaksional masih rendah. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli sehingga dapat diartikan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian tidak hanya sekedar asal membelinamun ada aspek lainnya yang dipertimbangkan termasuk cara penyampaian komunikasi, membangun kepercayaan pembeli, kualitas dan harga serta pelayanan yang baik. Dengan mengetahui hal tersebut maka para pelaku bisnis online dapat memahami apa yang menjadi pertimbangan dalam konsumen melakukan pembelian.
3. Pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti Media Sosial terhadap minat beli produk fashion disarankan untuk lebih meneliti pada aspek media sosial apakah yang sering digunakan oleh pelaku bisnis online sehingga dengan demikian akan menjadi penelitian yang lebih terfokus pada satu atau beberapa akun media sosial.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal psikologi*, 35(2), 181-193. (online) (<https://journal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7951>), diakses 10 Januari 2019.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2016). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2). (online) (<http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/200>). Diakses 23 November 2018.
- Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Soeratno dan Arsyad. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN