

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON INTEREST TO BUY ONLINE (CASE STUDY OF STIE BIMA STUDENTS)

Esti purnamasari

Sekolah tinggi ilmu ekonomi (STIE) bima
email: Estypurnamasarii16stiebima@gmail.com¹⁾

Ismunandar

Sekolah tinggi ilmu ekonomi (STIE) bima]
email: Andar.stiebima@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of social media on online buying interest (case studies on senior students) with 50 respondents. The indicators of social media (x) consist of 2 namely trust and convenience while the indicators of buying interest (y) consist of 4 namely transactional interest, referential interest, preferential interest and explorative interest. The definition of this study uses 2 variables: the independent variable is social media (x) and the dependent variable is online buying interest (y). The research method is an associative research using a qualitative approach consisting of questionnaire data. Data analysis techniques used in this study are validity, reliability, simple linear regression, simple correlation coefficient, correlation, coefficient of determination and using the statistical t test. The results showed that the influence of social media significantly influenced online buying interest.

Keywords: *[Social Media, And Minat Beli Online]*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli online (studi kasus pada mahasiswa stie bima) dengan jumlah responden 50 orang. Indikator dari media sosial (x) terdiri atas 2 yaitu kepercayaan dan kemudahan sedangkan indikator dari minat beli (y) terdiri atas 4 yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Definisi dari penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas adalah media sosial (x) dan variabel terikat adalah minat beli online (y). Metode penelitian merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari data kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas,realibilitas,regresi linier sederhana, koefisien korelasi sederhana, korelasi,koefisien determinasi dan menggunakan uji t statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli online.

Kata Kunci : *[Media Social, Dan Minat Beli Online]*

1. PENDAHULUAN

Internet dimulai sejak awal tahun 1990an di Indonesia dimana jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban network. Seturut perkembangan internet, maka perkembangan internet di Indonesia menjadi lebih komersial dan individual, terutama yang melibatkan perdagangan internet. Sekitar tahun 1994 mulai beroperasi INdonet yang merupakan ISP komersial pertama di Indonesia. Kemudian berkembang pada tahun 1995 dengan beberapa BBS (bulletin board system) di Indonesia menyediakan jaya akses telnet keluar negeri.

Perkembangan di Indonesia telah dipengaruhi stabilitas di era globalisasi, gaya hidup masyarakat 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 populernya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* di definisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jejaringan internet atau media sosial. Transaksi melalui internet ini dikenal dengan nama *e-commerce* (perdagangan elektronik) yakni penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan televisi atau jaringan komputer lainnya. (Nugroho, 2006).

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-*

commerce mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko online favorit mereka kepada teman-teman mereka. (WE Online, Jakarta)

E-Commerce Berkontribusi pada Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di era revolusi industri 4.0 telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Pola konsumsi konvensional--pembeli dan penjual bertransaksi tatap muka--mulai bergeser kepada cara yang lebih praktis dan cepat. Salah satunya, pemanfaatan internet melalui telepon pintar. Perilaku ini mengakibatkan menjamurnya toko-toko *online, e-commerce* dan *marketplace*. Perputaran uang lewat platform ini cukup fantastis. Bank Indonesia menyebutkan bahwa di tahun 2019 ini, jumlah transaksi *e-commerce* per bulannya mencapai Rp11 triliun-Rp13 triliun. (MediaIndonesia.com).

Kejadian tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media bisnis di dominasi oleh kalangan anak-anak muda. Pada saat melakukan transaksi jual beli menggunakan internet tidak perlu lagi keluar rumah jika ingin berbelanja sesuatu cukup hanya dengan *smartphone*, *laptop*, atau *notebook* yang

bisa menggunakan akses internet dan berbagai aplikasi sosial media seperti aplikasi facebook banyak digemari oleh anak-anak muda. (Mila setiawati¹, Yulfita' aini², Welven aida³).

Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosi produk-produknya. Apa lagi di media sosial seperti facebook menjadi sarana yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan jual beli online, facebook sebagai sosial media marketing dalam aplikasinya juga bergantung pada empat indikator penting dalam bauran pemasaran marketing mix, yang meliputi 1) produk 2) harga 3) distribusi 4) promosi. Munculnya pemasaran online yang dilakukan oleh para pengguna berbagai media sosial seperti facebook menandakan bahwa semakin beragamnya jenis kebutuhan konsumen dalam masyarakat khususnya kalangan anak-anak muda yang paling banyak mendominasi situs jejaringan sosial facebook. (Mohammad Riki efendi¹, Sri Wahyuni², Mukhamad Zulianto³).

Berdasarkan total populasi indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke duania maya. Presentase pengguna internet berusia 16-64 tahun yang memiliki masing" jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%) smartphone(64%), non smartphone mobile phone(21%), laphop atau komputer desktop (66%), table(23%), konsol game (16%), hingga firtual reality device (51%). Dalam laporan ini juga diketahui masyarakat indonesia yang phonsel sebanyak 338,2juta. Begitu juga data yang takkalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini we are social menemukan ada peningkatan 10 juta orang yang aktif di media sosial. Adapun media sosial yang paling banyak "ditongkrongi" oleh pengguna internet di indonesia yang paling atas adalah youtube, whatsapt, facebook, instagram,

twitter, line, fb massenger, linkeld, pinterest, we chat, snapchat, skype, tik tok, tumblr, reddit, sina weibo.

Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang yang paling banyak terpapar sebaran informasi tentang suatu produk melalui media sosial facebook. Mahasiswa yang memiliki rentang usia 18-24 tahun adalah mereka yang berada pada masa remaja akhir dan dewasa awal atau berada diantara keduanya yakni masa transisi dari masa remaja ke masa dewasa (Hurlock, 2016). Mereka memiliki waktu yang banyak untuk mengakses nformasi melalui media sosial, karena pada umumnya mereka tidak dibatasi dalam penggunaan ponsel untuk melakukan aktifitas daring di media sosial facebook dan memiliki banyak waktu luang karena bekerja dengan demikian hal ini menjadi suatu keuntungan dalam berbelanja di facebook, banyaknya keuntungan dan kemudahan di facebook menjadikanny suatu kegemaran bagi masyarakat terutaa mahasiswa dalam berbelanja, namun tidak hanya keuntungan berbelanja onlie juga memliki kerugian seperti terjadi penipuan dan tidak ada kesesuaian antara gambar yang dipromosikan dengan barang yang datang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE BIMA) mahasiswa semester III angkatan 2019-2020 mendapatkan bahwa mahasiswa lebih menyukai berbelanja pada media sosial seperti facebook karena aksesnya lebih mudah, tidak hanya itu kemudahan berbelanja di media sosial facebook seperti tidak mengharuskan berkeliling di toko tidak hanya itu dengan berbelanja online dapat membeli barang yang jauh dari Bima, Namun dalam berbelanja online tida selalu memberikan kemudahan ataupun keuntungan, maraknya kasus penipuan dalam berbelanja online di bima membuat masyarakat atau mahasiswa tidak selalu ingin menggunakan media sosial facebook sebagai tempat berbelanja.

Para pengguna facebook banyak sekali yang melakukan promosi dan berjualan di facebook namun banyak juga yang melakukan penipuan dengan berbagai macam, salah satu contohnya adalah setelah pembeli mentrasfer uang tetapi barang yang dibeli tidak sampai terkadang juga penjual langsung hilang kabar ataupun memblokir akun facebook dari pembelinya apalagi pada bagian daerah bima banyak yang terkena penipuan seperti ini karena berbelanja di media sosial facebook pada daerah lain tanpa melihat dan meneliti dengan baik akun penjual tersebut hanya karena barang yang dijual tidak ada di Bima ataupun harganya lebih murah. Hal-hal seperti menjadikan minat berbelanja di media sosial facebook berkurang.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE BIMA).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-commerce

Awal perjalanan e-commerce di mulai dari tahun 1960,an ketika bisnis mulai menggunakan elektronik data interchange (EDI) untuk berbagi dokumen bisnis dengan perusahaan lain. Pada tahun 1969, American National standards institute mengembangkan ASC X12 sebagai standar universal bagi pebisnis untuk berbagai dokumen melalui jaringan elektronik. Setelah jaringan individu yang saling berbagi dokumen elektronik tumbuh pada tahun 1980-1990 munculnya ebay (www.ebay.com) dan Amazon (www.amazon.com) merevolusi industri e-commerce. Konsumen dapat membeli barang dalam jumlah tak terbatas secara online.

E-commerce menurut Laundon (1998) E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan

dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantar transaksi bisnis.

Ada beberapa Jenis-jenis e-commerce yaitu :

a. E-commerce business to business (B2B)

Jenis bisnis B2B ini dilakukan oleh orang atau pihak yang saling berkepentingan dalam menjalankan bisnis, dimana keduanya saling mengenal dan mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan. Contohnya dari bisnis B2B adalah ketika dua belah perusahaan mengadakan transaksi jual beli secara online, begitu dengan pembayaran yang tersedia menggunakan kartu kredit.

b. E-commerce consumer to consumer (B2c)

Business to consumer di lakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Teransaksi e-commerce ini terjadi layaknya jual beli biasa.

c. E-commerce consumer to consumer (c2c)

Teransaksi di lakukan oleh konsumen ke konsumen. Transaksi jual beli dilakukan secara online melalui marketplace. Jadi c2c disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

d. Consumen to busines (C2B)

C2B adalah kebalikan dari B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

Manfaat E-commerce yaitu:

- Konsumen dapat berbelanja dengan lebih mudah selama 24 jam sehari sepanjang tahun.
- Konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk yang dianggap terbaik dengan harga yang sesuai.
- Konsumen dapat membeli produk dan jasa dengan biaya yang lebih mudah setela melakukan perbandingan dengan berbagai e-commerce.

2.2 Media sosial

Menurut Chiris Brogran (2010), media sosial adalah seperangkat alat

komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Adapun menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video, informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

Menurut (Van Dijk 2013) (Nasrullah, 2015:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Menurut Tracy L. Tulen dan Michael R. Solomon (2014) adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan bergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi.

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Menurut (Benito aditio, 2011) Indikator-indikator dari media sosial yaitu:

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan dalam mencari informasi pada *online*

shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa pada *online shop*.

b. Kepercayaan

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. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang sering diakses oleh orang.

Adapun menurut Mark Hopkins (2008) media sosial adalah yang mencakup media platform media baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti friendfeed, facebook, dan lain-lain pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial.

Berikut ini ada beberapa karakteristik dari media sosial yaitu:

- 1) Keikutsertaan yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- 2) Keterbukaan sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
- 3) Percakapan media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
- 4) Masyarakat, media sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif.
- 5) Menghubungkan, sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka. Dari karakteristik di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pengguna media sosial dituntut untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambat skala global.

2.3 Minat beli

Menurut Kotler & Keller, (2012:131) minat beli adalah sebuah

perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut (schiffman. Kanuk 2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Menurut (Abzari, et al. 2014) minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembeli. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk memberi suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Rizky Amalina Bachriansyah 2011) indikator dari minat beli yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Perkembangan hipotesis

- H_0 = tidak ada pengaruh media sosial terhadap minat beli online di Sekolah tinggi ilmu ekonomi (STIE) Bmia.
- H_1 = ada pengaruh media sosial terhadap minat beli online di Sekolah tinggi ilmu ekonomi (STIE) Bima. Menurut Mila setiawati¹, Yultifa' aini², welven aida³, media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa program studi

manajemen universitas pasir pengairan.

Menurut Cahyaning Raheni media sosial terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah palu. Menurut Febian risa¹, Herrie lutfi² media sosial berpengaruh signifikan secara persial terhadap minat beli konsumen.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif, yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (sugiyono 2016).

3.2 Populasi dan sampel penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pada mahasiswa stie bima semester 3 tahun akademik 2019/2020 berjumlah 285 orang, sampel yang digunakan adalah 50 orang. sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2004:57). Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling yaitu purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Adapun alasan menggunakan teknik pengambilan sampel itu yaitu, 50 responden sudah dianggap baik dan cukup mewakili responden yang intens menggunakan media sosial facebook.

3.3 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert yang terdiri dari 1 sampai 5 skala dan sejumlah pertanyaan.

Instrumen penelitian di jabarkan dalam bentuk indikator agar penelitian ini mempunyai arah dalam menyusun pertanyaan. Instrumen penelitian adalah aspek pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ilmiah. Hasil instrumen penelitian ini kemudian dikembangkan atau dianalisis sesuai dengan metode penelitian.

3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Observasi merupakan aktifitas meninjau suatu fenomena atau peristiwa berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang bertujuan mendapatkan informasi.
- b. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan dengan cara menyebarkan angket yang berisi sejumlah pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda yang lebih mendalam dalam jumlah responden sedikit atau kecil.
- c. Studi pustaka merupakan tahap yang penting dalam kegiatan penelitian untuk menghipun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian.

3.5 Lokasi penelitian

Sekolah tinggi ilmu ekonomi (stie) bima. Jl. Wortel mongisidi kompleks tolobali kota bima.

3.6 Jenis dan sumber data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau diukur dengan angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer

yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden pada obejek penelitian.

3.7 Teknik analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu:

- a. Uji validitas
Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (cintent) dari suatu instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (sugiyono, 2006).
- b. Reliabilitas
Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya. Sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi dilapangan (sugiyono dan sitinjik, 2006).
- c. Regresi linier sederhana
Regresi linier sedarhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independent (x) dengan variabel independent (y).
- d. Koefisien korelasi sederhana
Koefisien korelasi sederhana adalah nilai yang menunjukan kuat atau tidaknya hubungan linier antara variabel.
- e. Koefisien determinasi
Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan varians dari variabel terikatnya.
- f. Uji t
Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji validitas

Tabel 1
Hasil analisis uji validitas

variabel (pertanyaan)	r (hitung)	r (tabel)	keterangan
variabel X (media sosial)			
pertanyaan 1	0,759	0,230	Valid
pertanyaan 2	0,753	0,230	Valid
pertanyaan 3	0,783	0,230	Valid
pertanyaan 4	0,714	0,230	Valid
pertanyaan 5	0,708	0,230	Valid
pertanyaan 6	0,612	0,230	Valid

Data olahan 202

Ujireabilitas
Tabel 2

variabel (pertanyaan)	r (hitung)	r (tabel)	keterangan
variabel Y (minat beli)			
pertanyaan 1	0,588	0,230	Valid
pertanyaan 2	0,448	0,230	Valid
pertanyaan 3	0,662	0,230	valid
pertanyaan 4	0,693	0,230	valid
pertanyaan 5	0,687	0,230	valid
pertanyaan 6	0,719	0,230	valid
pertanyaan 7	0,697	0,230	valid
pertanyaan 8	0,634	0,230	valid

Data olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung setiap item > r tabel maka dinyatakan setiap item dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas variabel penelitian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
item_1	19.10	10.704	.622	.771
item_2	19.36	11.337	.639	.770
item_3	19.52	10.867	.670	.761
item_4	19.98	10.632	.534	.795
item_5	19.40	11.551	.575	.782
item_6	18.94	11.935	.433	.812

Data olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,60, Maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

Uji normalitas tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000 Std. Deviation 3.76365996
Most Extreme Differences	Absolute Positive .106 Negative -.062
Kolmogorov-Smirnov Z	.752
Asymp. Sig. (2-tailed)	.624

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output spss tersebut, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.624 lebih besar dari 0.005. maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalita Kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahawa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam regresi sudah terpenuhi.

Uji multikolinieritas

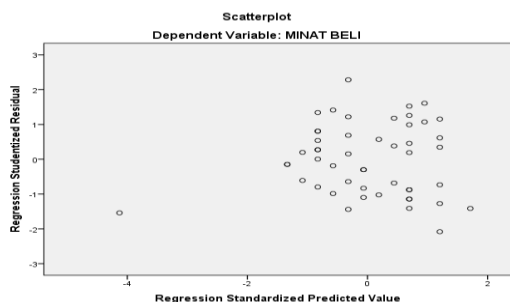
Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	12.637	3.254		3.883	.000		
1 MEDIA SOSIAL	.717	.138	.600	5.199	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel output "Coefficients" pada bagian "collinearity Statistics" diketahui nilai tolerance untuk variabel media social (x) adalah 1.000 lebih besar dari 0.10. sementara nilai VIF untuk variabel media social (x) 1.000 maka mengaku pada dasar keputusan dalam uji multikonearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas das model regresi.

Gambar 1



Berdasarkan output Scatterplots di atas dapat diketahui:

1. Titik-titik penyebaran di atas dan bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas dan dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit.
4. Pembyebaran titik-titik tidak berpola. Dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastista.

Analisis regresi

Tabel 5
Persamaan regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	12.637	3.254
	media social	.717	.138

a. Dependent Variable: minat beli online Dataolahan 2020

Berdasarkan hasil uji statistic 1 yang ditunjukan pada tabel 5 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikasi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung adalah sebesar 5,199 dengan nilai t tabel sebesar 2,010. Nilai t hitung kurang dari t tabel artinya Ha diterima Ho ditolak dengan demikian dapat dikatakan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli online.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang pengaruh media social terhadap minat beli online (studi kasus pada mahasiswa stie bima) sesuai dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media social berpengaruh terhadap minat beli online (studi kasus pada mahasiswa stie bima) terbukti dengan banyaknya pembeli hal ini terlihat dari t hitung sebesar 0,5199 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 sehingga nilai di bawah 0,005.
2. Terdapat pengaruh yang kuat antara variabel media sosial terhadap minat beli online. Hal ini terlihat dari nilai R sebesar 0,600.
3. Variabel media sosial mempengaruhi minat beli online hanya sebesar 0,36% sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini hal ini dapat terlihat R square sebesar 0,36%

5.2 Saran

1. Saran bagi mahasiswa stie bima lebih teliti dalam berbelanja melalui media social sehingga mampu menumbuhkan rasa minat beli terhadap suatu barang.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil variabel penelitian yang sama diharapkan untuk lebih menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas sudjiono, 2010. Pengantar statistik pendidikan. Jakarta: Rajawali press.
- Chiris dan Brogran 2010, social media 101: *tactis and tips to develop your business online*. Jhon Wiley & sons
- kevin lane keller (2016). *Marketing managemen*, 15th Edition, pearson Education,Inc
- Kotler dan keller, 2012 Marketing management, thirteenth Edition. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, 2006 *E-commerce* (memahami perdagangan modern didunia maya). Informatika bandung.
- schiffman. Kanuk (2004:25) Perilaku konsumen . Edisi 7 *prentice Hall*. Jakarta

Sugiyono,sitinjak, (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono, 2012. " metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D ". Cetakan ketiga belas, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono,sitinjak, 2006. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

van dijck 2013 . *The culture of connectivity:A critical history of social media*. UK.Oxniversity press Yogyakarta