

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA PRODUK *FASHION BLOODS***



**DISUSUN OLEH :  
KAROLINA RITA POTO  
20001613**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada  
Produk *Fashion Bloods*

Nama : Karolina Rita Poto

NIM 20001613

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta  
pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 21 Juli 2023

Mengetahui  
Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto S.E, M.M  
NIK. 106 00102

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**  
**PADA PRODUK *FASHION BLOODS***

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 21 juli 2023

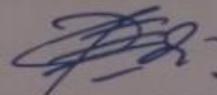
**Tim Penguji**

Ketua



Sarjita, S.E., M.M  
NIK. 11300114

Anggota



Ir. Edi Cahyono, M.M  
NIK. 11300115

Mengetahui  
Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta



Amung Pramulyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karolina Rita Poto

NIM 20001613

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Kosumen  
Pada produk *Fashion Bloods*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun terkecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Yang membuat pernyataan

Karolina Rita Poto  
Nim: 20001613

## **MOTTO**

“no one knows what will happen, but hard work will get us somewhere”

“Life isn’t about being perfect, it’s about living your dreams”

(jungkook)

“Never be afraid to fail. Failure is only a stepping stone to improvement. Never be overconfident because that will block your improvement”

(Tatchakorn Yeerum)

“Sometimes you win sometimes you learn”

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatnya sehingga Tugas Akhir ini dapat saya persembahkan:

1. Untuk Ibu saya tercinta ibu Theresia Siva dan bapak saya Karmilus Sare karena telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, motivasi dan tenaga agar saya belajar dengan baik. Terimakasih telah mengorbankan keringat, tenaga dan pikiran untuk pendidikan saya selama ini..
2. Untuk abang saya Silfester Rhaki Jata, yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat untuk saya.
3. Untuk adik-adik saya Maria Lenti Wea dan Yohanes Rimolus Kapa yang selalu menjadi penyemangat untuk mengejar cita-cita.
4. Untuk sahabat-sahabat saya yuliati, Nadia, Cahaya, Stevin, Popi, Lia, Yohelmi, Elis, Delci, Riski, Alviano, Phi Ying dan Emerson. Terimakasih karena kalian sudah menjadi sahabat yang terbaik, tanpa inspirasi, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa- apa saat ini.
5. Untuk semua dosen dan staf STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
6. Untuk teman-teman tersayang seluruh mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta, terimakasih telah memberikan warna warni di hari-hari saya selama ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion Bloods*” dengan lancar. Penyusunan Tugas Akhir ini untuk memenuhi syarat pendidikan dalam menempuh program D3 Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir penulis mendapatkan bantuan langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E, M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto S.E, M.M Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Karmilus Sare dan Ibu Theresia Siva, abang saya Silfester Rhaki Jata dan adik-adik saya Maria Lenti Wea dan Yohanes Rimolus Kapa yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang tiada henti. Semoga menjadi kebanggan keluarga dan berguna bagi semua. Amin.
4. sahabat-sahabat saya yulianti, Nadia, Cahaya, Stevin, Popi, Lia, Yohelmi, Elis,

Delci, Riski, Alviano, Phi Ying dan Emerson. Terimakasih karena kalian sudah menjadi sahabat yang terbaik, tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini.

5. Seluruh jajaran dosen pengajar STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Semua temen-temen STIB Kumala Nusa Yogyakarta angkatan 2020, atas kebersamaan yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan, dan kerja sama dalam menyusun Tugas Akhir ini, maupun kehidupan penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih terdapat banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan arahan yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
A. Media Sosial .....	6
B. Minat Beli.....	10
C. Kerangka Pikir .....	12

D. Hipotesis Penelitian .....	12
E. Penelitian Terdahulu.....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>14</b>
A. Jenis Penelitian .....	14
B. Populasi dan Sampel.....	14
C. Sumber Data .....	15
D. Teknik Pengumpulan Data .....	16
E. Defenisi Operasional .....	17
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	18
G. Teknik Analisis Data .....	19
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>21</b>
A. Gambaran Umum .....	21
B. Hasil Penelitian.....	22
C. Pembahasan .....	28
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>30</b>
A. Kesimpulan.....	30
B. Saran .....	30

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	22
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	23
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	24
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Media Sosial(X) .....	25
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Minat Beli (Y).....	26
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	27
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Sederhana .....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pikir .....	12
---------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Output Analisis Hasil Data (Regresi Linier Sederhana)

## ABSTRAK

Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion bloods*. Media sosial adalah sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang digolongkan dari berbagai bentuk, media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan berbelanja dan melakukan transaksi melalui media sosial. Dari hal tersebut yang menjadi masalah dalam penelitian ini “apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion bloods*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion bloods*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (regresi linear sederhana), populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kabupaten bantul yang menyukai brand *fashion bloods* dan yang pernah membelinya di media sosial, dengan jumlah populasi yang dijadikan sampel adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil signifikan  $0,015 < 0,05$  pada uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk *fashion bloods*.

Kata kunci : Social Media, Minat Beli

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Sebagai tren belanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *shopping* sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet (*e-commerce*) atau yang biasa di sebut *online shop*.

Dengan tingginya trend pemakaian internet, perdagangan secara on line (*e-commerce*) dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan bermacam-macam skala. *E-commerce* sendiri diartikan sebagai metode untuk menjual atau membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet atau media sosial (Nugroho, 2006). Teknologi informasi khususnya internet begitu berdampak pada dunia pemasaran, bahkan penggunaan internet untuk pemasaran diakui sebagai trend setter. Semakin tingginya pemakaian internet berbanding dengan 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 Nisa, 2013:2) internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Jumlah pengguna internet dari

tahun ke tahun semakin bertambah banyak. Di awali dari tahun 2018, jumlah pemakai internet di Indonesia sampai pada jumlah 160 juta jiwa, lalu di tahun 2019 bertambah menjadi 196 juta jiwa, kemudian di tahun 2020 bertambah lagi sampai menjadi 196,71 juta jiwa penduduk Indonesia, dan terus bertambah di tahun 2021 sampai pada angka 197,58 juta jiwa, dan belum berhenti lagi di tahun 2022, yaitu sebesar 210,03 juta jiwa dari seluruh jumlah penduduk Indonesia yakni 275,77 juta orang, dan di tahun 2023 jumlah pengguna internet semakin bertambah mencapai 215,63 juta jiwa penduduk Indonesia.

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 belanja di media sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja di media sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di media sosial (Saragih 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 di media sosial (Wijaya dan Teguh, 2012:158)

*Fashion* merupakan gaya yang diterima atau yang tengah populer dalam waktu tertentu (Kotler & Keller, 2009). Saat ini *fashion* di Indonesia semakin berkembang mengikuti trend modernisasi anak muda sekarang yang menyukai *brand* lokal. Hal ini menjadikan masyarakat semakin selektif dalam menentukan gaya hidup.

Untuk menarik perhatian calon konsumen, tentunya diperlukan cara yang tepat agar informasi mengenai produk atau jasa yang bersangkutan dapat tersampaikan secara *optimal*. Dalam hal ini promosi melalui *internet* khususnya media sosial menjadi sarana yang cukup menjanjikan dalam sebuah bisnis untuk bisa berkembang. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia *fashion brand* lokal dengan memperkenalkan merek pada konsumen juga menjadi tantangan tersendiri.

Merek *fashion* lokal di Indonesia semakin banyaknya peminat *brand* buatan Indonesia, maka perlunya pengembangan media sosial pada Produk *fashion* Bloods dalam pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang menarik. Pemasaran melalui media sosial di Indonesia menunjukkan potensi untuk berkembang karena selain murah, pemasaran melalui media sosial juga terbilang mudah, lebih menghemat waktu dan mampu dipelajari oleh semua kalangan.

Dengan adanya media *internet*, informasi mengenai produk dapat diakses secara mudah dan efisien. Hanya dengan mengunjungi akun

*facebook, instagram, tik tok, whatsApp*, dll maka informasi yang diinginkan dapat langsung diperoleh. Adanya internet membuat keterbatasan jarak dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam memperoleh informasi mengenai produk.

Berdasarkan permasalahan yang diketahui diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *fashion bloods*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion bloods*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas ada pun tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion bloods*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

### 1. Bagi Penulis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dan memberikan manfaat agar menjadi contoh yang baik peneliti lain.

### 2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Sebagai referensi pengetahuan mahasiswa tentang minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh media sosial, mahasiswa diharapkan mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* bloods.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber referensi khususnya penelitian dengan judul yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Media Sosial**

##### **1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media dalam jaringan (berani) atau online, di mana para pemakainya dapat dengan mudah ikut serta, berkontribusi, berbagi, dan menciptakan *weblog* Direktorat Intelijen Antar-Layanan, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah wujud Dari prinsip media sosial, pagar yang dikenal dan digunakan oleh orang-orang di seantero dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein memberi media sosial sebagai "sebuah komunitas aplikasi prinsip mendasarkan pada prinsip internet dikonstruksi di atas dasar ideologi dan jaringan teknologi sepasang dan memberikan peluang untuk berbagi dan prinsip pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna internet makna (konten yang dibuat pengguna).

Media sosial adalah sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang digolongkan dari berbagai bentuk, seperti majalah, forum internet, weblog, weblog sosial, microblogging, wiki, siniar, foto atau gambar, video, perangkat dan bookmarker sosial dengan menjalankan suatu set teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, kekayaan media) dan proses sosial (presentasi diri, keterbukaan diri).

## 2. Indikator-indikator media sosial online

Beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu :

### a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain 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 diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online (Adityo, 2011).

### 3. Karakteristik Media Sosial

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:

- a. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- b. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
- c. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
- d. *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.
- e. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

### 4. Manfaat Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011:5) media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang

berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

## **B. Minat Beli**

### **1. Pengertian Minat Beli**

Pengertian minat beli menurut Kotler (2009: 15), “Minat beli adalah prinsip perilaku yang timbul sebagai tanggapan atas suatu objek prinsip menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Vine (2004: 44), “Minat beli adalah prinsip hal yang berkaitan dengan keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu dan sejumlah besar unit produk yang diinginkan oleh konsumen pada suatu Chad tertentu”. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diabaikan, minat beli adalah pernyataan mental atau keputusan kehendak Iranian konsumen prinsip, keinginan pembelian sejumlah barang atau jasa dengan merek tertentu.

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.

## **2. Indikator-indikator minat beli**

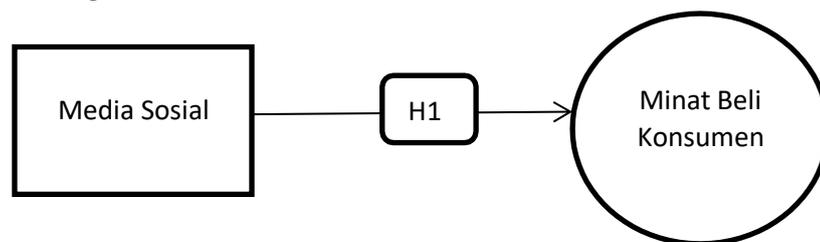
Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut Ferdinand (2014) sebagai berikut:

- 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.

### C. Kerangka pikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir ini digunakan sebagai acuan agar penelitian memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir di bawah ini menjelaskan mengenai Minat Beli yang dipengaruhi oleh Media sosial.

Berdasarkan perumusan masalah maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Berbagai definisi, Dr. Nasrullah (2016:13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial sebagai perantara untuk melakukan promosi penjualan melalui *Facebook*, kemudian konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian menghubungi pihak penjual untuk selanjutnya melakukan transaksi jual beli melalui *whatsapp*.

Pada penelitian Setiawati (2015) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Media sosial terhadap minat beli pada produk *Fashion Bloods*.

#### E. Peneliti Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *fashion bloods*.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Hasil
1	Setiawati, ( 2015)	Pengoperasian media sosial yang mudah dan juga metode pembelian yang mudah menyebabkan konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja di media sosial.
2	Olivia, (2020)	Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, proses peningkatan kemampuan untuk memproses produk dan membeli informasi, mengurangi biaya pencarian, melakukan pencarian yang lebih cepat.
3	Prasetyo, (2022)	Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Fashion Bloods, hasil dari responden menyatakan bahwa ketika variabel social media marketing dinilai semakin baik, maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, (Sugiyono,2018). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk di Kabupaten Bantul dengan populasi sebanyak 954.706 orang.

##### **2. 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 : 954.706 orang

e : 10%

Dengan menggunakan rumus slovin:

$$e^x = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{954.706}{1 + (954.706 \times 0,1^2)} = \frac{954.706}{9.548,06} = 99,98$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang penduduk di Kabupaten Bantul Yogyakarta

### C. Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primeryaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Media Sosial di Kabupaten Bantul Yogyakarta.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2014). Data sekunder juga bisa diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber diluar organisasi yaitu jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel- variabel penelitian.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden Pengguna Media Sosial . Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebarakan. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan Media Sosial dan Minat Beli Konsumen.

Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan diolah dengan menentukan skor jawaban responden dari setiap pertanyaan yang ada.

Menurut Sugiyono (2009) ketentuan skor jawaban dapat dinilai dengan skala likert. Ukuran skala yang digunakan ada 5 yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
3. Netral (N) : diberi skor 3
4. Setuju (S) : diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

#### **E. Defenisi Operasional**

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

1. Variabel bebas adalah Media sosial (X)

Mudahnya menggunakan akses internet dan banyak masyarakat menggunakan media sosial mempengaruhi keputusan terhadap minat beli. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial menurut (Adityo, 2011) yaitu:

- a. Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk.
- b. Memiliki kepercayaan terhadap sosial media yang memiliki *online shop*.

2. Variabel terikat adalah Minat beli (Y)

Minat beli adalah tahap kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Indikator yang

digunakan untuk mengukur variabel terikat minat beli menurut (Ferdinand 2014) yaitu:

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat prefensial
- d. Minat eksploratif

## **F. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali 2012).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indicator itu valid, demikian jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka pertanyaan atau indicator itu tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistika dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan pengelola data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

### 1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana (*simple analysis linear*

*regresi*) merupakan Analisis regresi linear dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. (Taniredja dan Mustafidah, 2012:87).

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan, untuk dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengacu pada dua hal yakni dengan membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, sedangkan jika signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

Bloods *Industries* adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konveksi. Bloods *Industries* mulai berdiri pada tahun 2002 di Bandung, Firdaus Patriaman selaku pendiri sekaligus pemimpin perusahaan merasa bahwa di Indonesia terlalu banyak barang bajakan bermerek terkenal dunia yang anehnya para konsumen dengan bangga memakainya. Maka dengan adanya produk dari Bloods *Industries* ini Firdaus Patriaman disamping ingin mengenalkan dan memajukan industri konveksi di Indonesia, beliau juga ingin memberikan kebanggaan tersendiri dengan memakai pakaian bermerek lokal namun asli.

Awal nama Bloods sebelumnya adalah Blood Sheed Rain. Nama Bloods sendiri digunakan saat industri clothing di Bandung mulai berkembang. Namun rata-rata untuk nama brand clothing lebih banyak eraroma pop, jadi nama Bloods dipilih agar terdengar berbeda dan lebih gahar sesuai dengan desain dan artwork yang dimiliki Bloods.

Dalam perkembangannya, Bloods *Industries* mulai memiliki kepercayaan konsumen khususnya kalangan anak muda yang merasa jati dirinya terwakili oleh desain pakaian baik model maupun gambar yang ditawarkan oleh Bloods *Industries*.

Bloods merupakan merek distro clothing yang menyediakan fashion pria dengan konsep yang simple namun tetap elegan dan manly. Beberapa produk yang disediakan antara lain adalah t-shirt, jaket, kemeja dan berbagai macam aksesoris fashion.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di Kabupaten Bantul yang pernah membeli *fashion* Bloods. Sampel yang dipilih sebanyak 100 orang responden.

Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	>16-20 tahun	7	7,0%
2	>20-30 tahun	65	65,0%
3	>30-40 tahun	24	24,0%
4	>40-55 tahun	4	4,0%
Total		100	100%

Sumber: Frekuensi Karakteristi Responden (Lampiran 4)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden produk *fashion* bloods berumur >16-20 tahun sebanyak 7 responden (7,0%), umur >20-30 tahun sebanyak 65 responden (65,0%), sedangkan umur >30-40 tahun sebanyak 24 responden (24,0%), dan umur >40-55 tahun sebanyak 4 responden saja (4,0%), artinya

responden yang pernah dan memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk *fashion* Bloods berkisar pada umur >20-30 tahun.

- b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	82	82,0%
2	Perempuan	18	18,0%
Total		100	100%

Sumber: Frekuensi Karakteristi Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 82 responden dan perempuan berjumlah 18 responden dengan jumlah presentase sebesar (100%), dimana menunjukkan bahwa konsumen laki-laki yang memiliki minat beli yang tinggi.

- c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	PNS	42	42,0%
2	Karyawan Swasta	32	32,0%
3	Mahasiswa	22	22,0%
4	Lain-lain	4	4,0%
Total		100	100%

Sumber: Frekuensi Karakteristi Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah PNS dengan jumlah responden 42 (42.0%), diikuti karyawan swasta dengan jumlah responden 32 (32,0%), lalu mahasiswa dengan jumlah responden 22 (22,0%), dan yang terakhir adalah lain-lain dengan jumlah responden 4 (4,0%).

- d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Jumlah Reponden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentasi
1	< Rp 1.000.000	25	25,0%
2	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	29	29,0%
3	> Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	30	30,0%
4	> Rp 3.000.000	16	16,0%
Total		100	100%

Sumber: Frekuensi Karakteristi Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat di ketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp1.000.000 memiliki jumlah responden 25orang (25,0%), kemudian pendapatan diantara Rp1.000.000- Rp2.000.000 dengan jumlah responden 29 orang (29,0%), sedangkan pendapatan Rp2.000.000-Rp3.000.000 merupakan reponden terbanyak dengan jumlah 30 orang (30,0%), dan responden yang memiliki pendapatan diatas Rp3.000.000 yang memiliki paling sedikit jumlah responden yaitu sebanyak 16 orang saja (16,0%), hal

ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat beli pada produk *fashion* Bloods lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki pendapatan sebesar Rp2.000.000-Rp3.000.00.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrument) dari variabel Media Sosial (X) dan Minat Beli (Y), berikut adalah hasil uji validitas terkait:

#### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian media social terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Media Sosial (X)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	signifikan	Keterangan
Item 1	0,751	0,000	Valid
Item 2	0,912	0,000	Valid
Item 3	0,736	0,000	Valid
Item 4	0,842	0,000	Valid
Item 5	0,806	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat di gunakan sebagai instrument penelitian karena

bedasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## 2) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel minat beli terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

Item pertanyaan	Korelasi pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,706	0,000	Valid
Item 2	0,739	0,000	Valid
Item 3	0,733	0,000	Valid
Item 4	0,803	0,000	Valid
Item 5	0,797	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## b. Hasil 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 0,6 atau 60%. Adapun hasil uji reabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (<math>\alpha</math>)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Media Sosial (X)	0,864	>0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,812	>0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel media social (X) dan minat beli (Y) dari 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.

### 3. Hasil Analisis Data

#### a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana karena untuk mengetahui pengaruh Sosial Media terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* bloods. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	<i>Standardized coefficients (Beta)</i>	t	Sig.
Media Sosial (X)	0,243	2.482	0,015
F	6.162		
R	0,243		
R Square	0,059		

Sumber: Analisis Hasil Data (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa nilai t hitung = 2.482 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi ada pengaruh variabel Media Sosial (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) konsumen pada produk *fashion bloods*, hasil penelitian atau  $H_1$  diterima.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, variabel independen yaitu media sosial terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Semua item valid dapat digunakan untuk instrument atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan sebesar  $<0.05$  atau  $<5\%$ . Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai crombach's alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0.60. Dengan demikian semua pernyataan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai signifikansi variabel media sosial kurang dari

0,05 yaitu sebesar 0,015. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan media sosial (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen produk *Fashion* bloods hasil penelitian atau  $H_1$  di terima. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh setiawati (2015), yang menjelaskan bahwa media sosial mampu mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja melalui media 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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linier sederhana dapat disimpulkan media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* bloods. Dapat dikatakan bahwa media sosial dapat menjadi media yang digunakan untuk membeli suatu produk secara online.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, selain membeli produk menggunakan media sosial juga harus memperhatikan apakah media sosial tersebut aman di gunakan untuk bertransaksi, jika pembeli memperhatikan akan hal ini, maka besar kemungkinan pengguna akan melakukan pembelian pada produk yang diinginkan secara online dengan aman.
2. Bagi perusahaan, selain mempromosikan produk di media sosial tetap harus memperhatikan keamanan dan keaslian media sosial yang digunakan agar konsumen dapat percaya pada produk yang dipromosikan sehingga pembeli lebih tertarik dan dapat melakukan pembelian secara online dengan aman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline Pada Toko RR Stuff di Bengkulu (studi kasus mahasiswa FEBI)*. Skripsi. IAIN Bengkulu.
- Adityo, B. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Skripsi. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi di Universitas Diponegoro.
- Astuti, R. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gallery Ummalaily)*. Tugas Akhir Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
- Amalina, B. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang.
- Bandung. Wijaya dan Teguh, 2012 *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop special guees*. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol 7, No. 2, Hal 147-160.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Jumlah Penduduk - Website Pemerintah Kabupaten Bantul. Bantulkab.Go.Id, (2023), [https://bantulkab.go.id/data\\_pokok/index/0000000027.html](https://bantulkab.go.id/data_pokok/index/0000000027.html). Accessed 30 June 2023.
- Jaelani, A dan Maksum, A Hapid. (2022). *Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol. 8, No. 11, Hal. 110-114.
- Kotler, Amstrong. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. L, (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce – Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung Informatika. Bandung.

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisa, Gita. C. (2013). *Pengaruh Orientasi Belanja dan Gender Differences Terhadap Pencarian Informasi Online dan Belanja Online. (Studi Kasus pada Mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prasetyo, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Bloods di Surabaya*. Skripsi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, K. (2004). *Perilaku Konsumen. Terjemahan Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawati, Mila. (2015). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Di Universitas Pasir Pengaraian.
- Saragih dan Ramdhany. (2012). *Pengaruh intensif pelanggan dalam pembelian online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli fjb kaskus*. Jurnal Sistem Informasi. Vol. 8, No. 2, Hal. 100-112.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taniredja, T dan Mustafidah, H. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA. Bandung.
- Wijaya dan Teguh, 2012. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop special guees*. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol 7, No. 2, Hal 147-160.

# **LAMPIRAN**

**Lampiran 1**  
**Lembar Kuesioner**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswa Diploma 3 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *fashion* bloods” dalam rangka menyelesaikan tugas akhir. Berikut identitas saya :

Nama : Karolina Rita Poto

Nim : 20001613

Bersamaan dengan ini saya bermaksud memohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai yang dirasakan. Bapak/Ibu/saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Jika Bapak/Ibu/saudara/Saudari yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasikan langsung kepada peneliti ke WA 081215530210 atau Email [Karolinaritapoto08@gmail.com](mailto:Karolinaritapoto08@gmail.com). Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas kerjasama dan waktu Bapak/Ibu/saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terimakasih.

Salam Hormat,

Karolina Rita Poto

20001613

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk *Fashion Bloods*?

- a. Sudah
- b. Belum (jika belum maka tidak bisa melakukan pengisian kuesioner)

## **I. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Umur.....
3. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Mahasiswa
  - d. Lain-lain
4. Pendapatan/uang saku
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
  - c. Rp 2.000.000- Rp 3.000.000
  - d. > Rp 3.000.000

## **II. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda Checklist (☐) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

N : Netral = 3

S : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju = 5

## Daftar Kuesioner

### Media Sosial (X)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
MS1	Media sosial memudahkan dalam transaksi pembelian produk <i>Fashion Bloods</i>					
MS2	Informasi yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan					
MS3	Tampilan di media sosial sangat menarik konsumen					
MS4	Produk yang di tampilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen					
MS5	Media sosial menjamin keamanan konsumen saat melakukan transaksi					

### Minat Beli (Y)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
KP1	Saya membeli jenis produk <i>Fashion Bloods</i> untuk digunakan					
KP2	Saya membeli produk <i>Fashion Bloods</i> karena sedang trend					
KP3	Saya membeli produk <i>Fashion</i> dengan merek <i>Bloods</i> karena sudah percaya dengan kualitasnya					
KP4	Saya merasa puas setelah berbelanja produk <i>Fashion Bloods</i>					
KP5	Saya berencana akan melakukan pembelian ulang produk <i>Fashion Bloods</i>					

**Lampiran 2**  
**Lembar Karakteristik Responden**

### Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	28	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
2	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp1.000.000
3	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp1.000.000-Rp2.000.000
4	Laki-laki	20	Mahasiswa	<Rp1.000.000
5	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
6	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
7	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
8	Laki-laki	27	Karyawan Swasta	Rp2.000.000-Rp3.000.000
9	Laki-laki	29	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
10	Laki-laki	22	Mahasiswa	<Rp1.000.000
11	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
12	Laki-laki	22	Mahasiswa	<Rp1.000.000
13	Laki-laki	21	Mahasiswa	<Rp1.000.000
14	Laki-laki	27	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
15	Laki-laki	25	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
16	Laki-laki	27	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
17	Laki-laki	21	Mahasiswa	<Rp1.000.000
18	Laki-laki	25	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
19	Laki-laki	27	PNS	>Rp3.000.000
20	Laki-laki	23	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
21	Laki-laki	25	PNS	>Rp3.000.000
22	Laki-laki	26	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
23	Laki-laki	33	PNS	>Rp3.000.000
24	Laki-laki	34	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
25	Laki-laki	30	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
26	Laki-laki	30	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
27	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
28	Laki-laki	32	PNS	>Rp3.000.000
29	Laki-laki	30	PNS	>Rp3.000.000
30	Laki-laki	36	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
31	Laki-laki	30	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
32	Perempuan	31	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
33	Laki-laki	30	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
34	Perempuan	27	PNS	>Rp3.000.000
35	Laki-laki	26	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
36	Perempuan	24	Karyawan Swasta	Rp2.000.000-Rp3.000.000
37	Laki-laki	33	PNS	>Rp3.000.000
38	Laki-laki	25	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
39	Perempuan	24	PNS	>Rp3.000.000

40	Laki-laki	27	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
41	Laki-laki	20	Mahasiswa	<Rp1.000.000
42	Perempuan	28	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
43	Laki-laki	21	Mahasiswa	<Rp1.000.000
44	Laki-laki	30	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
45	Laki-laki	28	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
46	Perempuan	26	PNS	>Rp3.000.000
47	Laki-laki	35	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
48	Laki-laki	23	Mahasiswa	<Rp1.000.000
49	Laki-laki	21	Mahasiswa	<Rp1.000.000
50	Perempuan	26	PNS	>Rp3.000.000
51	Laki-laki	32	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
52	Laki-laki	20	Mahasiswa	<Rp1.000.000
53	Laki-laki	38	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
54	Perempuan	35	PNS	>Rp3.000.000
55	Laki-laki	31	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
56	Laki-laki	26	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
57	Laki-laki	20	PNS	>Rp3.000.000
58	Laki-laki	23	Mahasiswa	<Rp1.000.000
59	Laki-laki	38	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
60	Laki-laki	37	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
61	Laki-laki	20	Mahasiswa	<Rp1.000.000
62	Laki-laki	37	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
63	Laki-laki	28	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
64	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	<Rp1.000.000
65	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
66	Laki-laki	21	Mahasiswa	<Rp1.000.000
67	Laki-laki	32	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
68	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
69	Laki-laki	29	Karyawan Swasta	Rp2.000.000-Rp3.000.000
70	Laki-laki	39	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
71	Laki-laki	23	PNS	>Rp3.000.000
72	Laki-laki	33	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
73	Laki-laki	24	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
74	Laki-laki	25	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
75	Laki-laki	24	Mahasiswa	<Rp1.000.000
76	Laki-laki	21	Mahasiswa	<Rp1.000.000
77	Perempuan	26	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
78	Perempuan	27	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
79	Laki-laki	16	Lain-lain	<Rp1.000.000
80	Laki-laki	19	Mahasiswa	<Rp1.000.000
81	Perempuan	28	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
82	Laki-laki	48	Lain-lain	<Rp1.000.000
83	Laki-laki	23	Mahasiswa	<Rp1.000.000

84	Laki-laki	35	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
85	Laki-laki	27	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
86	Laki-laki	28	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
87	Laki-laki	22	Mahasiswa	<Rp1.000.000
88	Laki-laki	22	PNS	>Rp3.000.000
89	Laki-laki	50	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
90	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp1.000.000-Rp2.000.000
91	Laki-laki	29	PNS	>Rp3.000.000
92	Laki-laki	32	Karyawan Swasta	Rp2.000.000-Rp3.000.000
93	Laki-laki	43	Lain-lain	<Rp1.000.000
94	Laki-laki	34	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
95	Laki-laki	54	Lain-lain	<Rp1.000.000
96	Laki-laki	27	PNS	Rp2.000.000-Rp3.000.000
97	Perempuan	25	Karyawan Swasta	<Rp1.000.000
98	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp1.000.000-Rp2.000.000
99	Perempuan	25	Karyawan Swasta	Rp1.000.000-Rp2.000.000
100	Perempuan	30	PNS	>Rp3.000.000

**Lampiran 3**  
**Tabulasi Data**

A. Media sosial (X)

No	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	Total
1	5	4	5	4	2	20
2	2	2	2	2	2	10
3	4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	3	21
6	5	4	5	4	3	21
7	5	4	5	4	2	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	3	3	3	3	3	15
16	5	4	4	4	3	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	4	3	3	19
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	3	3	15
22	5	4	3	3	4	19
23	5	3	4	4	3	19
24	3	4	4	3	3	17
25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	3	3	3	15
27	4	3	5	4	3	19
28	4	5	5	4	3	21
29	5	4	4	3	4	20
30	2	2	2	2	3	11
31	5	5	5	5	5	25
32	3	3	3	3	3	15
33	5	4	4	3	4	20
34	4	4	5	5	3	21
35	5	4	4	5	4	22
36	5	5	5	5	5	25

37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	4	4	3	20
39	4	5	5	3	4	21
40	4	4	4	5	3	20
41	3	4	5	5	4	21
42	3	4	5	5	4	21
43	2	2	2	2	2	10
44	5	4	3	4	3	19
45	3	5	4	4	5	21
46	5	4	4	3	4	20
47	5	4	3	4	5	21
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	3	5	4	21
50	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	15
52	3	4	5	4	5	21
53	3	3	3	3	3	15
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	3	5	5	22
56	2	3	3	3	2	13
57	5	5	5	5	5	25
58	3	4	5	4	5	21
59	3	3	3	3	3	15
60	5	3	5	3	3	19
61	5	5	5	5	5	25
62	4	5	3	5	4	21
63	5	4	3	5	5	22
64	5	4	4	3	3	19
65	5	5	5	5	5	25
66	3	4	5	5	4	21
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	3	5	4	21
70	5	4	3	5	4	21
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	4	5	23
73	5	4	3	4	5	21
74	5	5	5	5	5	25
75	4	5	3	4	5	21

76	2	2	2	2	2	10
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	3	4	5	5	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	3	19
82	5	4	3	4	5	21
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	4	5	22
85	4	4	5	3	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	3	3	3	3	3	15
89	4	5	3	5	5	22
90	5	5	5	5	5	25
91	5	4	5	3	3	20
92	3	3	4	5	5	20
93	4	4	5	5	4	22
94	3	4	5	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	5	3	4	3	4	19
97	5	5	4	5	5	24
98	3	4	5	5	3	20
99	5	4	5	3	4	21
100	5	4	5	5	5	24

B. Minat Beli (Y)

No	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Total
1	5	5	4	4	3	21
2	4	4	5	5	5	23
3	4	4	3	3	2	16
4	5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	5	4	21
6	5	4	5	5	4	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	5	5	23
9	5	4	5	5	5	24

10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	4	5	5	24
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	5	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	4	3	20
19	4	5	5	4	5	23
20	4	4	4	4	4	20
21	2	2	2	2	2	10
22	4	5	4	5	4	22
23	5	4	4	5	4	22
24	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	5	5	25
26	5	4	5	3	4	21
27	5	3	4	3	4	19
28	4	4	5	4	3	20
29	4	5	4	3	3	19
30	5	3	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	4	3	4	4	5	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	5	5	22
35	5	4	5	4	5	23
36	4	3	5	4	3	19
37	4	3	4	4	4	19
38	4	3	4	4	5	20
39	2	2	2	2	2	10
40	5	3	4	4	5	21
41	5	5	5	5	5	25
42	3	4	5	5	4	21
43	2	2	2	2	2	10
44	4	5	3	4	5	21
45	3	4	5	4	5	21
46	4	3	4	4	4	19
47	3	4	5	5	4	21
48	4	4	4	4	4	20

49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	5	4	21
51	5	5	5	5	5	25
52	3	3	3	3	3	15
53	5	4	3	4	5	21
54	5	5	5	5	5	25
55	4	3	5	5	4	21
56	4	3	4	4	4	19
57	5	4	3	5	4	21
58	5	5	5	5	5	25
59	4	3	3	4	4	18
60	5	3	4	4	5	21
61	3	4	5	3	4	19
62	4	3	4	5	5	21
63	3	4	5	4	4	20
64	5	3	4	4	5	21
65	5	4	5	3	4	21
66	5	5	5	5	5	25
67	5	3	4	4	5	21
68	4	4	5	5	4	22
69	5	4	3	5	3	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	3	20
72	4	5	4	5	4	22
73	5	4	5	4	4	22
74	4	3	5	4	5	21
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	5	3	3	19
77	4	4	4	4	4	20
78	5	3	5	4	5	22
79	4	3	4	5	5	21
80	5	3	4	4	3	19
81	5	4	5	4	4	22
82	5	3	3	5	3	19
83	4	3	3	4	2	16
84	3	4	5	4	3	19
85	5	4	3	4	3	19
86	4	3	4	4	4	19
87	5	4	3	5	4	21

88	4	4	4	4	4	20
89	5	4	3	5	4	21
90	5	3	4	4	5	21
91	4	3	4	4	3	18
92	5	4	3	3	4	19
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	4	3	3	19
95	5	4	4	4	3	20
96	5	3	4	4	5	21
97	5	5	5	5	5	25
98	5	4	3	4	5	21
99	5	3	4	4	4	20
100	4	4	4	5	4	21

**Lampiran 4**  
**Lembar Frekuensi Karakteristi Responden**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	82	82.0	82.0	82.0
Perempuan	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >16-20 tahun	7	7.0	7.0	7.0
>20-30 tahun	65	65.0	65.0	72.0
>30-40 tahun	24	24.0	24.0	96.0
>40-55 tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	42	42.0	42.0	42.0
Karyawan Swasta	32	32.0	32.0	74.0
Mahasiswa	22	22.0	22.0	96.0
Lain-lain	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp1.000.000	25	25.0	25.0	25.0
Rp1.000.000-Rp2.000.000	29	29.0	29.0	54.0
Rp2.000.000-3.000.000	30	30.0	30.0	84.0
>Rp3.000.000	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 5**  
**Output Uji Validitas dan Reliabilitas**

A. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X)

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	TOTAL_X
X.1	Pearson Correlation	1	.631**	.445**	.475**	.466**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.631**	1	.603**	.731**	.746**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.445**	.603**	1	.546**	.382**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.475**	.731**	.546**	1	.663**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.466**	.746**	.382**	.663**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X	Pearson Correlation	.751**	.912**	.736**	.842**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.407**	.295**	.494**	.498**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.407**	1	.498**	.513**	.381**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.295**	.498**	1	.454**	.509**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.494**	.513**	.454**	1	.588**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.498**	.381**	.509**	.588**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.706**	.739**	.733**	.803**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### C. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	36.48	43.121	.685	.778
X.2	36.61	42.644	.890	.765
X.3	36.56	43.602	.669	.781
X.4	36.60	42.384	.800	.767
X.5	36.72	42.426	.752	.770
TOTAL_X	20.33	13.132	1.000	.864

D. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	37.04	31.736	.634	.770
Y.2	37.47	31.141	.669	.763
Y.3	37.19	31.186	.661	.764
Y.4	37.16	30.802	.750	.755
Y.5	37.26	30.013	.735	.750
TOTAL_Y	20.68	9.472	1.000	.812

**Lampiran 6**  
**Output Analisis Hasil Data**  
**(Regresi Linier Sederhana)**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.243 <sup>a</sup>	.059	.050	3.000

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.476	1	55.476	6.162	.015 <sup>b</sup>
	Residual	882.284	98	9.003		
	Total	937.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.480	1.718		9.592	.000
	Media Sosial	.207	.083	.243	2.482	.015

a. Dependent Variable: Minat Beli