

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Oleh

Ita Rahmawati<sup>1)</sup>, Ilham Agus Mufajar<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah

E-mail: <sup>1</sup>[ita.rahma@yahoo.co.id](mailto:ita.rahma@yahoo.co.id), <sup>2</sup>[ilhammufajar2308@gmail.com](mailto:ilhammufajar2308@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui kemudahan informasi antara penjual dan pembeli di *Facebook* terhadap minat beli konsumen. 2) untuk mengetahui fitur yang terdapat pada *Facebook* terhadap minat beli konsumen. 3) untuk mengetahui kenyamanan penggunaan *Facebook* terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah dan sampel diambil dengan menggunakan Teknik *stratified random sampling*. Pengumpulan data minat beli konsumen dilakukan dengan menggunakan metode membagikan kuisioner kepada 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5% selanjutnya bila dilihat dari jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemudahan informasi yang diberikan *Facebook* dalam proses jual beli terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,234. 2) tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara fitur pada *Facebook* dalam proses jual beli terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,066. 3) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kenyamanan jual beli di *Facebook* dalam proses jual beli terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,000. 4) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemudahan informasi, fitur pada *Facebook*, kenyamanan jual beli dengan menggunakan media sosial *Facebook* dalam proses jual beli terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,000.

**Kata Kunci : Kemudahan Informasi, Minat Beli Konsumen, Fitur *Facebook***

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini manusia di permudahkan dengan berbagai inovasi mulai dari teknologi, kemudahan mencari informasi, dan transportasi, hal ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang selalu berubah sesuai perubahan zaman dan tren yang ada, di tambah dengan jaringan internet yang semakin luas dan merambah ke segala bidang kehidupan manusia yang membuat jaringan internet menjadi kebutuhan baru dalam hidup manusia, jaringan internet yang semakin memudahkan mencari informasi terkini, bertukar kabar, dan pemenuhan kebutuhan masyarakat, hal ini juga mempengaruhi model jual beli baru yaitu melalui internet atau sering disebut e-commerce, dilansir dari daily spent pengguna jaringan interne

sebagai berikut Total Populasi (jumlah penduduk): 272,1 juta

Pengguna Mobile Unik: 338,2 juta

Pengguna Internet: 175,4 juta Pengguna Media Sosial Aktif: 160 juta

**Gambar.1** Penggunaan jaringan internet



Dengan data yang telah tertera digambar 1 dapat di simpulkan bahwa penggunaan jaringan internet yang di dominasi oleh penggunaan media sosial maka perlu dilakukan dengan tujuan

untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan informasi, fitur dalam facebook serta kenyamanan dalam berjual beli facebook terhadap minat beli. dalam hal ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas K.H Abdul Wahab Hasbullah sebagai bahan objek penelitian, dengan judul **“Bagaimana Pengaruh dari Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen dengan Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH Abdul Wahab Hasbullah Jombang”**.

## LANDASAN TEORI

### Media Sosial

Media sosial merupakan media online, dimana para penggunanya dapat ikut serta, berbagi serta membuat isi, yang meliputi wiki, jejaring sosial, blog dan dunia virtual. Namun jejaring sosial dan wiki merupakan yang paling sering di gunakan oleh masyarakat dunia. (Adinda, 2019)

Media sosial merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting di era saat ini karena segala kegiatan yang mengharuskan manusia untuk selalu menunjang kegiatannya dengan memanfaatkan media sosial, didalam media sosial sendiri disaat ini tidak hanya digunakan untuk alat berkomunikasi saja tetapi bisa dimanfaatkan untuk hal lain.

Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Media sosial *facebook* merupakan media sosial yang sangat mudah digunakan oleh semua kalangan masyarakat karena penggunaannya yang cukup mudah dan membantu masyarakat untuk mempromosikan usaha UMKMnya.

### Facebook

Facebook diluncurkan pertama kali oleh Mark Zuckerberg Pada tahun 2004 dengan nama *thefacebook* Pada 4 February 2004, seorang mahasiswa tingkat dua Harvard University

bernama Mark Zuckerberg meluncurkan The Facebook, sebuah situs media sosial yang ia bangun untuk menghubungkan mahasiswa Harvard satu sama lain. Keesokan harinya, lebih dari seribu orang telah mendaftar, dan itu baru permulaan.

Situs itu kini dikenal sebagai Facebook. Facebook berkembang pesat jadi salah satu perusahaan media sosial paling signifikan dalam sejarah. Saat ini Facebook adalah salah satu perusahaan paling berharga di dunia, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan. Banyaknya jejaring sosial seperti facebook ini menciptakan peluang yang potensial bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing (Lasmadiarta M, 2011)

Berikut ini beberapa fitur yang dapat di gunakan untuk menunjang marketing facebook :

#### a. Market Place

Marketplace adalah salah satu fitur jual beli yang di sediakan oleh facebook yang memiliki beberapa fitur tambahan di dalamnya yang memang di rancang untuk jual beli.

#### b. Grup jual beli

Fitur grup sebenarnya sudah ada di dalam aplikasi facebook sebelum fitur *market place* di luncurkan pada awalnya fitur ini di tujukan untuk perkumpulan hobi atau perkumpulan pengguna dengan kepentingan yang sama

#### c. Fitur live

Sering dimanfaatkan oleh para penjual untuk memperkenalkan barangnya di fitur ini para calon pembeli bisa berinteraksi secara langsung dengan penjual sehingga mendapat informasi lebih jelas tentang harga spesifikasi barang dan lain sebagainya.

#### d. Facebook ads

Merupakan fitur berbayar yang disediakan facebook yang dapat dimanfaatkan oleh para penjual memasang iklan di beranda pengguna facebook sehingga jangkauan penjualan lebih luas ke luaran dari fitur facebook ads

adalah membayar sehingga tidak semua pengguna dapat memanfaatkan fitur ini.

### Minat Beli

Banyak ahli yang telah mengartikan tentang pengertian dari minat beli dengan menurut persepektif masing-masing, meskipun tidak terdapat satu arti yang di jadikan sebagai rujukan bersama tentang arti minat beli, akan tetapi mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen yaitu minat untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa (Shahnaz, 2016)

Menurut (Kotler, P, 2005) minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah pemasaran menurut (R, 2020), bahwa Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah Keinginan (Wants), Kebutuhan (Needs), dan Permintaan (Demands).

Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan, kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial seperti perhatian, pengetahuan akan ekspresi diri. Kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia.

Keinginan adalah merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan berguna untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Permintaan terjadi ketika didukung oleh daya beli konsumen untuk kemampuan dia

memenuhi permintaannya lewat produk yang memberi tambahan nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Disini peneliti memperoleh data primer dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas K.H Abdul Wahab Hasbullah dengan menggunakan tehnik stratified random sampling sebanyak 57 responden.

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dimana uji validitas menggunakan *bivariate pearson (Product Moment Pearson)* dengan taraf signifikansi **0,05** yang artinya suatu item dianggap valid jika berkolerasi terhadap skor total. Uji reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach alpha ( $\alpha$ ) apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pernyataan tersebut reliabel atau dapat diterima. (Sugiyono, 2016) dalam (Sa'adah, 2021)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Dengan persamaan

regresi berganda seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

$Y$  = Minat beli

$X_1$  = Kemudahan informasi

$X_2$  = Fitur dalam facebook

$X_3$  = kenyamanan facebook

$a$  = Konstanta, yaitu pengaruh dari berbagai faktor terhadap minat beli.

$b_1$  = Koefisien kemudahan informasi

$b_2$  = Koefisien fitur dalam facebook

$b_3$  = Koefisien kenyamanan facebook

Adapun uji hipotesis menggunakan uji  $t$  dan uji  $f$ . Uji  $t$  bertujuan untuk mengetahui pengaruh

secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat (Widjarjono A, 2010),

Dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t_{tabel}$  dengan nilai probabilita  $< 0,05$ . Dan uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Kuncoro M, 2009) Dengan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.798a	.637	.616	1.492

a Predictors: (Constant), Kenyamanan (X3), Kemudahan Informasi (X1), Fitur FB (X2)

b Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer, 2021

Dari tabel 1. diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai  $R = 0,798$ , Nilai  $R\ square = 0,637$  menunjukkan bahwa variabel  $X$  dapat menjelaskan variabel  $Y$  sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil Analisis Regresi Linier diatas dapat menunjukkan koefisien  $\beta$  merupakan bentuk persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 0,514 + 0,106X_1 + 0,095X_2 + 0,268X_3$$

Arti dari persamaan regresi diatas adalah besarnya koefisien regresi  $\beta_1$  adalah 0,106, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel  $X_1$  (kemudahan) maka akan meningkatnya variabel  $Y$  (minat beli) sebesar 0,106. Dan koefisien regresi  $\beta_2$  adalah 0,095, hal ini menunjukkan dengan meningkatnya variabel  $X_2$  (fitur fb) maka akan meningkatnya variabel  $Y$  (minat beli) sebesar 0,095, Dan koefisien regresi  $\beta_3$  adalah 0,368, hal ini

menunjukkan dengan meningkatnya variabel  $X_3$  (kenyamanan) maka akan meningkatnya variabel  $Y$  (minat beli) sebesar 0,368.

#### Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen(Widjarjono A, 2010). Dengan kansi ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan  $(dk) n - k - 1 = 58 - 2 - 1 = 55$  maka  $t\ tabel$  sebesar 1,975. Berikut hasil uji  $t$  dalam penelitian ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.514	1.616		-.318	.752
	Kemudahan Informasi (X1)	.106	.088	.145	1.203	.234
	Fitur FB (X2)	.095	.051	.240	1.877	.066
	Kenyamanan (X3)	.368	.087	.503	4.243	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Tabel 2. Hasil Uji T

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung variabel  $X_1$  (kemudahan) maka akan meningkatnya variabel  $Y$  (minat beli) sebesar 1,203 lebih kecil dari  $t - tabel$  sebesar 2,004 dengan nilai signifikansi  $t = 0,234$  lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  (kemudahan informasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$  (minat beli).

Nilai t-hitung variabel  $X_2$  (fitur pada facebook) terhadap variabel  $Y$  (minat beli) sebesar 1,877 lebih kecil dari  $t - tabel$  sebesar 2,004 dengan nilai signifikansi  $t = 0,066$  lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  (fitur dalam facebook) tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel  $Y$  (minat beli).

Nilai t-hitung variabel  $X_3$  (kenyamanan berjual beli) terhadap variabel  $Y$  (minat beli) sebesar 2,243 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,004 dengan nilai signifikansi  $t = 0,000$  lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  (kenyamanan berjual beli) mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel  $Y$  (minat beli).

#### Uji F (Anova)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $df 1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ,  $df 2 = 57 - 4 = 53$  ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel). Maka hasil  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar = 3,17. Berikut hasil uji f :

**Tabel 4.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.861	3	68.954	30.966	.000 <sup>b</sup>
	Residual	118.016	53	2.227		
	Total	324.877	56			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan (X3), Kemudahan Informasi (X1), Fitur FB (X2)

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 30,966 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel 3,17 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan artian bahwa kemudahan informasi, fitur fb dan kenyamanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kemudahan informasi, fitur dalam facebook dan kenyamanan berjual beli) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat (minat beli) hal ini dapat dilihat pada tabel 1. bahwa nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,798. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R$  square) adalah 0,637 yang dapat diartikan bahwa variabel bebas (kemudahan informasi, fitur dalam facebook dan kenyamanan berjual beli) dapat menjelaskan variabel terikat (minat beli) sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% ( $100\% - 63,3\%$ ) disebabkan oleh faktor lain.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati M, Aini Y, 2015) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pada variable  $X$  atau media sosial berpengaruh pada  $Y$  atau Minat Beli Konsumen sebesar 0,632 atau 63,2%. Sehingga dapat disimpulkan pengoperasian media sosial yang mudah dan juga metode pembelian yang mudah menyebabkan konsumen mempunyai minat beli yang tinggi dalam berbelanja dimedia sosial. Penelitian ini juga didukung oleh (Sugianto Putri, 2018) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0,815 yang berarti menunjukkan bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81,5% dipengaruhi oleh media sosial, dan 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini juga didukung oleh (Raheni, 2018) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa *The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study*”. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesa diperoleh angka signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dan penelitian ini didukung oleh (Indika & Jovita, 2017) yang berjudul “Media Sosial Instagram, Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi adalah 0.709, maka dapat dikategorikan bahwa pengaruh yang kuat. Selain itu, diperoleh koefisien determinasi:  $R^2 = 0,502 = 50,2\%$ .  $R^2$  adalah angka yang menunjukkan besarnya pengaruh variable  $X$  terhadap variable  $Y$ . Secara deskriptif, pengaruh  $X$  terhadap  $Y$  sebesar 50,2% dan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar media sosial Instagram.

Dari beberapa penelitian yang relevan, pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel kemudahan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada, hal ini dapat dilihat pada tabel 2. yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,106 yang artinya apabila kemudahan informasi ditingkatkan maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar 0,106. Jadi semakin tinggi kemudahan informasi yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dalam tabel 2 juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fitur dalam facebook terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,095 yang dapat menjelaskan bahwa apabila fitur dalam facebook ditingkatkan penggunaannya maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar 0,095. Jadi semakin tinggi penggunaan fitur dalam facebook maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji  $t$  yang dapat dilihat pada tabel 3. dapat diketahui bahwa kemudahan informasi dengan nilai  $t$ -hitung sebesar 1,203 dan nilai  $t$ -tabel sebesar 2,004 sehingga  $t - hitung < t - tabel$  ( $1,203 < 2,004$ ) dan nilai signifikansi 0,234. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan informasi terhadap minat beli konsumen di mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sugianto Putri, 2018) yang menjelaskan bahwa Media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen *cherie*.

Dalam tabel 3 uji  $t$  juga menunjukkan bahwa variabel fitur dalam facebook tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah dengan nilai  $t$ -hitung sebesar 1,877 dan  $t$ -tabel sebesar 2,004 sehingga  $t - hitung < t - tabel$  ( $1,877 < 2,004$ ) dan nilai signifikansi 0,066. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indika & Jovita, 2017) bahwa sosial facebook menunjukkan bahwa komunikasi penyajian foto yang menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam tabel 3. uji  $t$  juga menunjukkan bahwa variabel kenyamanan berjual beli di facebook berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah dengan nilai  $t$ -hitung sebesar **2,243** dan  $t$ -tabel sebesar **2,004** sehingga  $t - hitung > t - tabel$  ( $2,243 > 2,004$ ) dan nilai signifikansi **0,000**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati M, Aini Y, 2015) bahwa Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terbukti dengan banyaknya mahasiswa manajemen universitas pasi pangaraian yang berbelanja lebih dari satu kali di media sosial.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kemudahan informasi, fitur dalam facebook dan kenyamanan berjual beli di facebook secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Yang dapat diketahui pada tabel 4.15 yang menghasilkan nilai  $f - hitung > f - tabel$  ( $30,966 > 3,17$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini sejalan dengan penelitian (Indika & Jovita, 2017). media sosial facebook menunjukkan bahwa

komunikasikan dan penyajian foto yang menarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil dalam penelitian ini variabel independen (bebas) yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah adalah variabel kenyamanan jual beli dalam facebook. Hal ini dapat diketahui pada . dengan melihat standardized coefficients beta yang paling tinggi yaitu variabel kenyamanan jual beli di facebook sebesar 0,503 dibanding variabel kemudahan informasi sebesar 0,145 dan fitur dalam facebook sebesar 0.240. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menimbulkan minat beli konsumen di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah lebih banyak dipengaruhi oleh kenyamanan berjual beli berikan oleh aplikasi facebook itu sendiri daripada kemudahan informasi ataupun fitur didalamnya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini secara parsial hanya kenyamanan berjual beli di facebook yang berpengaruh secara signifikan dibanding dengan dua variabel lainnya sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa kemudahan informasi, fitur pada facebook dan kemudahan informasi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

### Saran

Dalam penelitian ini tentu saja masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki oleh karenanya penulis membutuhkan saran dan masukan agar penelitian selanjutnya lebih sempurna lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adinda, S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @ exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi ( Survei Pada Followers @ exploremalang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 176–183.
- [2] Hendri, & Setiawan, R. (2017). Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. *Agora*, 5(1), 1–8.
- [3] Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.  
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- [4] Kotler, P., & A. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- [5] Kuncoro M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (ke 3). Erlangga.
- [6] Lasmadiarta M. (2011). *Extreme Facebook Marketing For Giant Profits*. Elex Media Komuntindo.
- [7] R, P. (2020). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. Management Pemasaran*, 26.
- [8] Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying IPengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.  
<http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- [9] Sa'adah, L. (2021). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In Z. D (Ed.), *LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- [10] Setiawati M, Aini Y, A. W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*, 1–13.
- [11] Shahnaz, W. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online*. 389–399.
- [12] Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.

*PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

- [13] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. AIFABETA, CV.
- [14] Widjarjono A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. UPP STIM YKPN.