

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah penelitian ini dilakukan secara langsung menggunakan penyebaran angket atau kuesioner yang ditujukan kepada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Peneliti telah mengolah data dari jawaban kuesioner responden serta melakukan analisis terhadap hasil tersebut dengan bantuan software SPSS 16.

#### **A. Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Media Sosial, dan Promosi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.**

Berdasarkan olah data yang dilakukan peneliti melalui SPSS menggunakan uji-F, diperoleh data yang membuktikan bahwa variabel *e-commerce*, media sosial dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari pada alfa. Sehingga dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Alasannya adalah munculnya minat beli akan sangat ditentukan oleh sikap konsumen sebelum membeli. Minat beli merupakan sebuah keputusan konsumen terhadap sebuah pembelian. Terdapat beberapa hal yang menjadi

stimulus terjadinya sebuah minat beli konsumen. Kotler menjelaskan stimulus tersebut sebagai berikut: *Pertama*, yakni adanya suatu kebutuhan, *Kedua*, yakni pencarian informasi, ketika seseorang mengetahui apa yang dibutuhkan, maka dirinya akan menggali informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. *Ketiga*. Evaluasi alternatif, ketika seseorang sudah mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dibutuhkan, maka orang tersebut akan membandingkan alternatif dari produk ataupun jasa yang lainnya. *Kelima*, Memutuskan untuk membeli, ketika seseorang sudah menganalisis alternatif kebutuhannya, maka orang tersebut akan memutuskan untuk memilih produk atau jasa sesuai dengan yang dikehendaki atau sesuai dengan keinginannya.<sup>84</sup>

Terdapat beberapa pertimbangan sebelum seseorang mengambil keputusan dalam membeli, pertimbangan tersebut mengenai kualitas produk, iklan atau promosi dan juga kepercayaan konsumen.<sup>85</sup> Tinggi rendahnya minat beli konsumen dapat dilihat dari antusiasme konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Salah satu variabel yang dapat merangsang konsumen dalam memiliki minat beli suatu jasa ataupun produk ialah *electronical commerce (e-commerce)*.<sup>86</sup>

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwasanya konsumen cenderung akan membeli suatu produk ketika produk yang

---

<sup>84</sup> Uus Rusmawan, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli produk digital secara Online*, Bina Insani ICT Journal, Vol 1 No 1, 2018, hal 57

<sup>85</sup> Dedi Joko Hermawan, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online*, Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol 9 No 2, 2021, hal 102

<sup>86</sup> Laili Dimiyati, dkk, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Butik Kota Pagar Alam*, Jurnal Ekonomia, Vol 12 No 1, 2022, hal 21

hendak dibeli sesuai dengan ekspektasi, keinginan dan kebutuhannya. Sebelum mendapatkan produk yang sesuai, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang hendak dibeli dan membandingkannya dengan produk lain. Media yang digunakan bervariasi sesuai dengan preferensi konsumen, mulai dari *e-commerce*, media sosial dan juga *online-shop*.

Berdasarkan hasil penelitian ini artinya bahwa minat beli mahasiswa secara *online* dapat dipengaruhi oleh penggunaan *e-commerce*, media sosial dan promosi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak penawaran, informasi yang mudah di jangkau, dan penilaian yang baik dalam toko *online* maka hal tersebut dapat menarik minat beli mahasiswa terhadap suatu produk yang ada di *online shop*. Faktor yang dapat memengaruhi minat beli selain dari diri sendiri yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh orang lain.

Dengan adanya indikator dan pernyataan melalui angket atau kuesioner, dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden mayoritas sangat setuju karena ketika hendak membeli suatu produk akan berpikir dahulu. Jadi artinya mahasiswa tidak tergesa-gesa ketika membeli suatu produk, mereka melihat dahulu penilaian dari konsumen lainnya. Nilai rata-rata yang terendah dengan mayoritas responden menjawab netral, artinya mahasiswa ketika waktu luang mereka membuka aplikasi *e-commerce* kemudian mereka akan tertarik secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian dan sebaliknya mereka akan menghabiskan waktu luang untuk kegiatan

yang lainnya.

Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan perilaku konsumen untuk memiliki, mengonsumsi berdasarkan pengalaman pembelian. Minat beli melalui stimulasi AIDA ini menggambarkan tahapan rangsangan yang dilalui konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar. Tahapan tersebut yaitu *attention, interest, desire, dan action*.<sup>87</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36” dengan hasil analisis menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.<sup>88</sup>

Penelitian yang juga dilakukan oleh Endang Edi Rahaju yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan *E-commerce* Terhadap Minat Beli Ulang produk Fashion di Kota Madya Madiun” dengan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh karakteristik bintang iklan dan *e-commerce* terhadap minat pembelian konsumen pada produk *fashion* di Kota Madya Madiun.<sup>89</sup>

Penelitian yang juga dilakukan oleh Yemima Marvel Geraldine dan Ari Susanti yang berjudul “Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial

---

<sup>87</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hal. 503

<sup>88</sup>Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2017

<sup>89</sup>Endang Edi Rahaju, Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan *E-commerce* Terhadap Minat Beli Ulang produk Fashion di Kota Madya Madiun, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 2, Tahun 2018.

dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah” dengan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk, media sosial <sup>90</sup> dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Mitha Juliana Agnesia Hutapea dan Nurafni Rubiyanti yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat beli Produk 3 *Second* Pada Masa Pandemic Covid-19” dengan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk 3 *second*.<sup>91</sup>

**B. Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.**

Berdasarkan olah data yang dilakukan peneliti melalui SPSS menggunakan uji-t atau uji parsial, diperoleh data yang membuktikan bahwa variabel penggunaan *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan tabel uji t-tes menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan *e-commerce*

---

<sup>90</sup>Yemima Marvel Geraldine dan Ari Susanti, Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1 Tahun 2021

<sup>91</sup> Mitha Juliana Agnesia Hutapea dan Nurafni Rubiyanti, Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat beli Produk 3 *Second* Pada Masa Pandemic Covid-19, *e-Proceeding Of Management*, Vol. 8 No. 4 Tahun 2021

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Alasannya adalah, *e-commerce* memberikan stimulus dalam keputusan pembelian atau minat beli konsumen, seperti halnya dalam ini berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, konsumen sangat tertarik dengan metode pembeliannya yang mudah dan fleksibel dengan memanfaatkan berbagai layanan keuangan digital, selain itu perilaku konsumen dalam menggunakan *e-commerce* dalam memutuskan untuk membeli secara *online* juga dipengaruhi oleh metode pengiriman barang yang dipesan. yang sangat mudah dan beragam. Dengan memanfaatkan layanan antar barang sesuai dengan pilihan konsumen. Selain itu dengan menggunakan *e-commerce* konsumen lebih leluasa dalam pencarian informasi barang yang akan dibeli, dan juga menganalisa dan membandingkan dengan produk lain, konsumen dengan mudah memilih barang dengan harga paling murah sesuai dengan kehendaknya.

Selain itu, hal ini juga didukung adanya promo-promo yang diberikan oleh penjual, seperti halnya promo gratis ongkir, *cashback*, dan juga voucher pembelian, dengan adanya promo- promo tersebut semakin meningkatkan minat beli konsumen secara *online* melalui *e-commerce*. Maka dengan adanya kemudahan dalam pembayaran dan juga pengiriman barang, serta informasi barang yang sangat mudah diakses juga meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online* di *e-*

*commerce*. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Louis dan Kurtz menjelaskan terdapat 3 kebijakan yang dapat menarik minat beli konsumen di *e-commerce*, kebijakan tersebut meliputi *Distribution Strategy*, Strategi harga dan *Promotional strategi*<sup>92</sup>. Dimana promosi dan strategi harga dan strategi distribusi pada *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.

Penggunaan *e-commerce* yang didominasi oleh kalangan anak-anak muda dan orang dewasa dapat menjadikan faktor untuk meningkatkan pembelian melalui *e-commerce*. Penyedia layanan *e-commerce* agar dapat meningkatkan penggunaannya maka didalamnya harus disediakan layanan-layanan yang dapat memberikan kenyamanan, manfaat saat menggunakan *e-commerce*. Di Indonesia sendiri banyak sekali *e-commerce* yang menyediakan layanan yang sangat beragam seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain. Dari data We Are Social 2021 Indonesia memiliki persentase penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia,<sup>93</sup> oleh karena itu konsumen lebih memilih sesuatu hal yang instan, mudah diakses, menghemat waktu, serta penawaran yang memberikan keuntungan bagi konsumen. Semakin mudah suatu kegiatan maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli.<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup>Louis Boone & David Krutz , *Company Business*, (Jakarta : Salemba Empat, 2007), hal. 43

<sup>93</sup>Andrea Lidwiana, "Penggunaan e-commerce Indonesia tertinggi di dunia", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diakses 28 Februari 2022

<sup>94</sup>Jani Muhamad Ramdhan, Pengaruh Media Sosial dan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 3, Tahun 2019

Menurut Sarwono dan Prihartono yaitu *e-commerce* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan komputer yang terhubung internet. Oleh karena itu peran internet dalam *e-commerce* sangat penting karena komputer yang terhubung dengan internet harus bisa digunakan untuk menghubungkan penjual dan pembeli.<sup>95</sup> Menurut Boone dan Kurtz keuntungan *e-commerce* adalah kemudahan, harga yang relatif lebih murah karena belanja *online* menghemat waktu belanja serta memudahkan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.<sup>96</sup>

Dengan adanya indikator dan pernyataan melalui angket atau kuesioner, dilihat dari nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,3 jawaban responden mayoritas sangat setuju. Ketika menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian responden menyukai pemilihan pengiriman yang beraneka ragam seperti JNT Express, JNE Express, Si Cepat, Antaraja, dan lain-lain. Selain metode pengiriman yang beraneka ragam responden juga menyukai metode pembayaran yang mudah dengan menggunakan M-Banking, Indomart, Alfamart, atau *Cash On Delivery* (COD). Hal tersebut dapat meningkatkan minat beli responden, karena sangat membantu konsumen ketika tidak memiliki *M-Banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faisal, Indra dan Romano yang berjudul “Pengaruh *E-*

---

<sup>95</sup>Jonathan Sarwono dan K Prihartono, A.H *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012), hal, 1

<sup>96</sup>Louis Boone dan David Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hal. 243



*Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh*” dengan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *e-commerce* terhadap minat beli.<sup>97</sup>

Penelitian dilakukan oleh Endang Edi Rahaju yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-commerce Terhadap Minat Beli Ulang produk Fashion di Kota Madya Madiun” dengan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *e-commerce* terhadap minat pembelian konsumen pada produk *fashion* di Kota Madya Madiun.<sup>98</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dorris Yadewani dan Reni Wijaya yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang)” dengan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *e-commerce* terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa AMIK Jayanusa.<sup>99</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ultra Ilmia yang berjudul “Pengaruh Word Of Mouth, *E-commerce*, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Baju Murah Lamongan” dengan hasil penelitian membuktikan bahwa *e-commerce*

---

<sup>97</sup>Faisal, Indra dan Romano, Pengaruh E-commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayur Di Kota Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, Vol. 4 No. 4, Tahun 2020

<sup>98</sup>Endang Edi Rahaju, Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-commerce Terhadap Minat Beli Ulang produk Fashion di Kota Madya Madiun, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 2, Tahun 2018.

<sup>99</sup>Dorris Yadewani dan Reni Wijaya, Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang), *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2017

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko baju murah Lamongan.<sup>100</sup>

**C. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.**

Berdasarkan olah data yang dilakukan peneliti melalui SPSS menggunakan uji-t atau uji parsial, diperoleh data yang membuktikan bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Alasannya adalah, media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pemasaran interaktif antara penjual dan juga pembeli. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang disebar, responden cenderung menyukai penggunaan media sosial dalam berbelanja karena konsumen menilai belanja melalui media sosial jauh lebih efektif, efisien dan interaktif kepada penjual. Konsumen menyukai cepatnya respon penjual dalam menanggapi pertanyaan konsumen ketika berbelanja secara *online*. Selain itu dengan adanya pemasaran melalui sosial media, konsumen cenderung

---

<sup>100</sup> Amalia Ultra Ilmia, Pengaruh Word Of Mouth, *E-commerce*, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Baju Murah Lamongan, *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*, Vol. 1 No. 2 (2021)

memilih produk yang sudah memiliki nilai yang baik, dalam hal ini sudah banyak yang percaya dengan produk yang dijual melalui media sosial.

Maka dapat diketahui bahwasanya tingginya respon penjual dan juga kredibilitas penjual dan barang yang dijual mempengaruhi minat beli konsumen secara *online* melalui *media sosial*. Deskripsi kejelasan dan kelengkapan informasi mengenai produk yang dijual juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Semakin lengkap dan jelas produk yang dijual di media sosial, maka minat beli konsumen secara *online* melalui sosial media semakin meningkat. Hal ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Chris Hauer dalam solis yang menjelaskan bahwa penyampaian komunikasi pada pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Dalam penelitian ini diketahui kelengkapan informasi (*context*) dan juga komunikasi yang dibangun oleh penjual (*communication*) berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.

Media sosial merupakan sarana yang baik bagi para penggunanya untuk melakukan komunikasi, membagikan kreativitas bahkan melakukan jual beli. Dengan adanya media sosial dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk, penyampaian informasi kepada para konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Sehingga media sosial memiliki peran yang penting untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian. Penggunaan media sosial tidak terlepas dari respon balik konsumen terhadap pemasaran sebuah produk di media sosial. Dengan melakukan

respon balik seperti *like*, *sharing*, dan komen dapat mengapresiasi pemasar terhadap keberhasilan suatu produk.

Dengan adanya indikator dan pernyataan melalui angket atau kuesioner, dilihat dari nilai rata-rata tertinggi jawaban responden mayoritas setuju dengan penilaian yang bagus dalam suatu produk yang diberikan oleh konsumen. Di dalam media sosial pasti konsumen akan membagikan pengalaman mereka ketika melakukan pembelian pada suatu produk. Jika yang dibagikan adalah pengalaman yang bagus akan menarik konsumen lainnya untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika pengalaman pembelian yang jelek maka konsumen akan ragu-ragu untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Virginia Larasati dan Elsie Oktivera yang berjudul “Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah” dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Wardah di Jakarta.<sup>101</sup>

Penelitian yang juga dilakukan oleh Citra Sugianto Putri yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Cherie Melalui Minat Beli” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup>Virginia Larasati dan Elsie Oktivera yang berjudul, Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wardah, *Jurnal Administras Kantor*, Vol. 7, No. 1, Tahun 2019

<sup>102</sup>Citra Sugianto Putri, Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Cherie Melalui Minat Beli, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 5 Tahun 2016

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita dengan judul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Floating Market.<sup>103</sup>

Penelitian yang juga dilakukan oleh Nugroho Naufal Fadhlansyah dan R Nurafni Rubiyanti yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Matoa Indonesia” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Matoa Indonesia.<sup>104</sup>

Penelitian yang juga dilakukan oleh Cahyaning Reheni dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Sehingga media sosial dapat dijadikan metode yang cukup mudah diakses untuk menjadi pilihan belanja selain *e-commerce*.<sup>105</sup>

Penelitian yang juga dilakukan oleh Mitha Juliana Agnesia Hutapea dan Nurafni Rubiyanti yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Media Sosial

---

<sup>103</sup>Deru R. Indika dan Cindy Jovita, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1 No. 1, Tahun 2017

<sup>104</sup> Nugroho Naufal Fadhlansyah dan R Nurafni Rubiyanti, Pengaruh Media Sosial dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Matoa Indonesia, *e-proceeding of Management*, Vol. 8 No. 4 Tahun 2021

<sup>105</sup>Cahyaning Raheni,, Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa, *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5, No. 2, Tahun 2018

Terhadap Minat beli Produk 3 Second Pada Masa Pandemic Covid-19” dengan hasil penelitian menyatakan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk dengan brand 3 *second*.<sup>106</sup>

**D. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.**

Berdasarkan olah data yang dilakukan peneliti melalui SPSS menggunakan uji-t atau uji parsial, diperoleh data yang membuktikan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Penggunaan *online shop* dalam pemasaran juga dinilai lebih efektif dan efisien, *online shop* yang memiliki kredibilitas dan informasi yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen melalui *online shop*. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar diketahui responden cenderung menyukai *online shop* yang memiliki kredibilitas yang baik, dalam hal ini produk yang ditawarkan di *online shop* sesuai dengan barang yang ada (*real*).

---

<sup>106</sup> Mitha Juliana Agnesia Hutapea dan Nurafni Rubiyanti, Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat beli Produk 3 Second Pada Masa Pandemic Covid-19, *e-Proceeding Of Management*, Vol. 8 No. 4 Tahun 2021

Kelengkapan dan kejelasan mengenai tokonya secara online dan juga deskripsi produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli melalui *online shop*, selain itu konsumen juga menilai konsistensi penjual dalam menawarkan barangnya melalui *online shop*, dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden menyukai *online shop* yang secara konsisten membagikan produk-produknya yang terafiliasi media sosial. Dengan hal ini dapat diketahui bahwa kredibilitas toko dan barang, kelengkapan dan kejelasan produk, serta konsistensi dan keterbaruan produk yang diiklankan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online* melalui *online shop*.

Promosi merupakan faktor yang utama untuk menjalankan bisnis, dengan cara melakukan promosi perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan dapat meningkatkan penjualan. Peran promosi sangat penting untuk mendorong sebuah bisnis agar dapat berkembang, apabila promosi dilakukan dengan efektif maka ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin bertambah. Dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui promosi maka penyampaian informasi tidak ada unsur manipulasi agar konsumen tidak merasa gagal dalam melakukan pembelian.

Dengan adanya indikator dan pernyataan melalui angket atau kuesioner, dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden mayoritas setuju dengan adanya kualitas pesan yang baik. Kegiatan promosi yang dilakukan pemasar agar konsumen melakukan pembelian yaitu kualitas pesan yang

diciptakan pemasar harus bersifat menarik, kreatif dan unik. Selain kualitas pesan yang ada dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai. Semakin aktif dalam melakukan kegiatan promosi, maka semakin besar pula peluang untuk menarik minat beli konsumen.

Subagio menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu produk dengan sasaran pasar yang tepat untuk menginformasikan kegunaan produk, kualitas produk, perbedaan produk, dan keistimewaan produk agar mendorong konsumen melakukan pembelian.<sup>107</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosiberpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>108</sup>

Penelitian yang juga dilakukan oleh Annisa Murfadila, Hendri Tanjung dan Gunawan Ikhtiono yang berjudul “Pengaruh Promosi Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibnu Khaldun Bogor”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi

---

<sup>107</sup>Kasmiyati K, *Pengaruh promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.....*,hal. 28

<sup>108</sup>Mohamad Rizal Nur Irawan, Pengaruh Kualitas produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya, *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol 5, No. 2, Tahun 2020



memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibnu Khaldun.<sup>109</sup>

Penelitian yang juga dilakukan oleh Ismail Razak yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan *indihome* di Provinsi DKI Jakarta.<sup>110</sup>

Penelitian yang juga dilakukan oleh Elisabet Tambunan yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan” dengan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>111</sup>

Penelitian yang juga dilakukan oleh Asterina Widhiani dan Idris yang berjudul “Pengaruh Promosi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> Annisa Murfadila, dkk, Pengaruh Promosi Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibnu Khaldun Bogor, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, 2021

<sup>110</sup> Ismail Razak, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, , Vol. 4 No. 2, Tahun 2016

<sup>111</sup> Elisabet Tambunan, Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan, *Jurnal Ilmiah INTEGRITAS*, Vol.5, No. 1, Tahun 2019

<sup>112</sup> Asterina Widhiani dan Idris, Pengaruh Promosi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Diponegoro *Journal Of Management*, Vol. 7, No. 2, Tahun 2018