

Volume 8 Nomor 1 April 2023

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
1

SINTANG
APRIL
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP MINAT BELI PRODUK ROUGHNECK DI SHOPEE

Ivander Lioneld Sutanto[✉], Lia Nirawati²

Program Studi Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia¹²

[✉]Corresponding Author Email: ivanderlionels@gmail.com

Author Email: lianirawati@ymail.com

Article History:

Received: December 2022

Revision: December 2022

Accepted: March 2023

Published: April 2023

Keywords:

Social Media;

Discount;

Buying Interest;

Roughneck;

Shopee

Abstract:

In today's digital era, the role of e-commerce and Social Media is very important in developing and expanding a business, of course, providing Discounts is also a marketing strategy that can increase interest in buying products. This study aims to find out and analyze the influence of Social Media and Discounts on Interest in Buying Roughneck products on Shopee. This type of research is descriptive quantitative with an associative approach and uses multiple linear regression analysis. The sample in this study is consumers who attend Roughneck official stores at Shopee, totaling 2.1 million and are determined using the Slovin formula calculation with a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study was nonprobability sampling with a purposive sampling approach. The results of this study show that simultaneously, the variables of Social Media and Discounts have a positive and significant effect on Buying Interest. Partially, the variables Social Media and Discounts have a positive and significant effect on the variables of Buying Interest.

Sejarah Artikel

Diterima: Desember 2022

Direvisi: Desember 2022

Disetujui: Maret 2023

Diterbitkan: April 2023

Kata kunci:

Media sosial;

Diskon;

Minat Beli;

Roughneck;

Shopee

Abstrak:

Dalam era digital pada saat ini, peran *e-commerce* dan Media Sosial sangat penting dalam mengembangkan dan memperluas bisnis, tentunya memberikan Potongan Harga (Diskon) juga merupakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial dan Potongan Harga terhadap Minat Beli produk Roughneck di Shopee. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengikuti Roughneck official store di Shopee yang berjumlah 2,1 juta dan ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan hasil sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Media Sosial dan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial, variabel Media Sosial dan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli



How to Cite: Sutanto, I.L., Nirawati, L. 2023. *Pengaruh Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck di Shopee.* Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (1) DOI : 10.31932/jpe.v8i1.2031

PENDAHULUAN

Dalam era digital pada saat ini, peran *e-commerce* sangat penting dalam

meningkatkan perekonomian seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*, dari data yang dihimpun



We Are Social yang dirangkum oleh Hootsuite pada Januari 2020 menyatakan bahwa ada sekitar 66% pengguna internet aktif memanfaatkan Aplikasi Shopping dari beberapa aplikasi mobile lainnya. Pada saat ini di Indonesia telah hadir beberapa *e-commerce*, baik yang bermodel bisnis B2C seperti Zalora, Matahari Mall, dll. maupun yang model Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD ID dan sebagainya.

Kebutuhan manusia modern untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelanjaan *e-commerce* membuat para pelaku bisnis pada akhirnya menyusun strategi agar usaha yang dilakukan dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut mengingat saat ini persaingan antar pelaku usaha di *e-commerce* juga meningkat pesat. *e-commerce* menggunakan metode online-marketing, menurut (Putri dan Farida, 2022) yaitu segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan

Melakukan promosi penjualan melalui pemberian diskon sampai dengan membuat konten sebagai media promosi di social media merupakan beberapa strategi yang paling umum dilakukan para pelaku usaha untuk menarik minat calon konsumen.

Media sosial diartikan sebagai alat atau wadah yang memfasilitasi manusia modern agar tetap dapat melakukan aktivitas social tanpa ada batasan apapun. Seiring dengan berkembangnya teknologi, social media tidak hanya digunakan sebagai alat yang digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga digunakan sebagai wadah untuk para pelaku bisnis melakukan promosi. Adapun promosi di media social yang biasa digunakan oleh para pelaku usaha adalah

membuat konten promosi mengikuti trend yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat. Semakin menarik konten yang dibuat akan semakin tinggi animo masyarakat terhadap produk yang sedang dipromosikan. Sedangkan diskon atau yang biasa dikenal oleh masyarakat umum dengan istilah potongan harga adalah salah satu bentuk strategi promosi berupa potongan harga yang akan diberikan kepada pembeli setelah melakukan pembelian baik berupa barang atau jasa. Potongan harga yang diberikan membuat para pembeli hanya membayar sisa dari potongan harga yang sudah diberikan hal ini membuat harga produk yang dibeli oleh konsumen menjadi lebih murah. Oleh karena itu, media social diharapkan dapat menarik atensi dari masyarakat serta promosi penjualan berupa diskon ini diharapkan mampu memberikan rangsangan lebih yang dapat membuat para calon konsumen berminat untuk membeli produk dengan ajakan membeli harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal.

Pemasaran sendiri hakikatnya meliputi seluruh system yang berhubungan dengan aktivitas untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan produk baik itu berupa jasa atau barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik yang actual maupun potensial. Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli yaitu sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar serta proses berpikir yang membentuk sebuah persepsi.

Menurut (Kotler, 2018) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan



untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. (Hidayaty et al, 2022) menyatakan Minat konsumen terbangun jika kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya

Minat beli ini menciptakan daya dorong yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memuaskan kebutuhannya, akan terwujud kebutuhan tersebut. Pada penelitian Marwani dan Maulana (2021) dengan judul Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans, menjelaskan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel media sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah pada variabel independen dan metode analisis yang digunakan.

Dalam upaya meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk. Pada penelitian Alkatiri, et al (2017) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square, menjelaskan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Potongan Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dan Variabel Potongan harga juga variabel yang dominan atau berpengaruh besar terhadap Minat Beli Konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu

adalah pada variabel independen dan teknik sampling yang digunakan.

Roughneck, salah satu brand local Indonesia merupakan brand clothing yang menyediakan berbagai jenis busana mulai dari baju, hoodie, celana, topi dan lainnya. Roughneck sendiri dengan line up clothing nya, lebih menasar ke remaja 17-24 tahun dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah (Sarasetya, 2021). Dalam mempromosikan produknya, Roughneck menggunakan dua platform media sosial yaitu Instagram dan Tiktok. Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan platform media sosial Instagram, hal ini didukung oleh data pengikut akun official roughneck di Instagram yang memiliki pengikut lebih banyak yaitu 1,2 juta pengikut sedangkan akun official roughneck di Tiktok hanya memiliki 286 ribu pengikut saja. Pemilihan platform media sosial instagram ini juga didukung oleh data usia pengguna instagram (2021) yang didominasi oleh usia 18-24 tahun, yang mana usia ini sesuai dengan target pasar Roughneck yaitu remaja usia 17-24 tahun. Oleh karenanya, melalui promosi penjualan berupa diskon, strategi ini digunakan agar para calon konsumen dapat melihat dan menjadikan roughneck 1991 sebagai alternative pilihan bahwa produk ini memiliki harga yang cukup mudah untuk dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah yang ingin tetap tampil *trendy*.

Dari paparan yang sudah disampaikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Media Sosial dan Potongan Harga secara simultan terhadap Minat Beli, dan Media Sosial secara parsial terhadap Minat Beli, serta Potongan Harga secara parsial terhadap Minat Beli.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui jawaban yang diberikan oleh para responden yang berpartisipasi dalam mengisi Kuesioner, Metode survey kuesioner yang digunakan adalah dengan menggunakan platform Google Form dan menyebarkan kuesioner tersebut melalui media sosial. Sedangkan Data sekunder dalam penelitian ini adalah seluruh data yang berhubungan dengan Roughneck, Shopee, jurnal, artikel, maupun buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X_1), dengan indikator Kemudahan dan Kepercayaan, dan Potongan Harga (X_2), dengan indikator Besarnya Potongan Harga, Masa Potongan Harga, dan Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga. Serta variabel Minat Beli (Y), dengan indikator Minat Transaksional, Refrensial, Preferensial, Eksploratif. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, Terdapat lima point skala yang digunakan yaitu SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), N = Netral (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1).

Dalam penelitian ini populasi digunakan adalah pelanggan yang mengikuti roughneck official store di Shopee yaitu berjumlah 2,1 juta dan melakukan kunjungan minimal satu kali pada roughneck official store di Shopee. dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, digunakan perhitungan

dengan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, diketahui besar sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Pada penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif yaitu statistik yang diterapkan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan namun tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan secara general. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis linier berganda, namun sebelum melakukan uji regresi linier terlebih dahulu memenuhi syarat pada tahapan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan agar syarat analisis regresi linear dapat dipenuhi. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kualitas data sehingga keabsahan data dapat diketahui serta terjadinya estimasi bias dapat dihindari. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik jika model regresi memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik jika diantara variabel independent tidak ditemukan adanya korelasi. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada



korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali 2018). Salah satu cara untuk menguji autokorelasi yaitu dengan menggunakan metode Durbin-Watson.

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dalam melakukan analisis pengaruh variabel independen (Media Sosial dan Potongan Harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Hal ini dikarenakan terdapat lebih dari satu variabel independen dalam penelitian ini. Model persamaan regres linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Dimana Y adalah Minat Beli, a = konstanta, b_1 = koefisien regresi antara Media Sosial dengan Minat Beli, b_2 = koefisien regresi antara Potongan Harga dengan Minat Beli, X_1 = variabel Media sosial, X_2 = variabel Potongan Harga, e = standard error.

Menurut Ghozali (2018), Uji F (Simultan) ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel independent (X) secara simultan (umum) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Adapun rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)} \quad (2)$$

Dimana R^2 berarti koefisien determinasi, k adalah jumlah variabel *independent* = jumlah data atau kasus, F = hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{table} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan level 5% atau dengan

degree freedom = $n-k-1$. Bentuk pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{table} dengan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji-F adalah sebagai berikut : H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$. Dengan menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut : $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (maka Media Sosial (X_1) dan Potongan Harga (X_2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y)). $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$ (maka Media Sosial (X_1) dan Potongan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap terhadap Minat Beli (Y)).

Menurut Ghozali (2018) uji t digunakan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun rumus pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)} \quad (3)$$

Dimana t_{hitung} adalah t hasil perbandingan, β_i = Koefisien regresi, $se(\beta_i)$ = Koefisien regresi standart error. Model rumusan hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah : $H_0 : \beta_i = 0$, maka variabel *independent* (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y). $H_0 : \beta_i \neq 0$, maka variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y). Menentukan level of significant (α) sebesar 5% = 0,05 dengan :

$$Df = n - k - 1 \quad (4)$$

Dimana n adalah jumlah sampel, k = jumlah parameter regresi *confidence interval* sebesar 95%, $Df = Degree of Freedom$ (derajat Kebebasan), Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut: Apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Media Sosial dan Potongan Harga tidak berpengaruh secara

parsial terhadap Minat Beli, apabila $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Media Sosial dan Potongan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Roughneck 1991 merupakan salah satu brand Fashion lokal Indonesia yang didirikan oleh Rusli Ikhwan sejak 2015. Brand ini menyediakan beragam produk dengan konsepnya head-to-toe, seperti topi, hoodie, t-shirt, masker, kemeja, celana, sepatu, tas, hingga parfum. Awal berdirinya diawali dengan bisnis produksi dan konveksi sebagai *vendor clothing brand*.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>
(Constant)	3,996	1,785
Media Sosial	,226	,085
Potongan Harga	,395	,082

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
 $Y=3,996+0,226X_1+0,395X_2+e$.

Dari persamaan tersebut dapat diartikan, Konstanta sebesar 3,996 menunjukkan apabila variabel Media Sosial dan Potongan Harga (X1 dan X2) adalah konstan, maka besarnya variabel Minat Beli (Y) adalah bernilai positif 3,996. Nilai koefisien regresi Media Sosial sebesar 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Media Sosial (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka minat beli pelanggan Roughneck akan meningkat sebesar 0,226 unit dengan anggapan variabel independen lainnya konstan. Nilai koefisien regresi Potongan Harga sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Potongan Harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Minat Beli pelanggan

Berdasarkan data ditemukan bahwa persentase jenis kelamin responden laki-laki sebesar 42% dan responden perempuan sebesar 58%, yang berarti responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Sedangkan karakteristik usia responden didominasi oleh usia 20-22 tahun sebesar 56%, kemudian responden berusia 23-25 tahun yaitu 21%, lalu 15% berusia 17-19 tahun, sebanyak 7% berusia 26-28 tahun, dan sisanya yaitu 1% berusia 29-31 tahun.

Berdasarkan Analisis Regresi Linear Berganda yang telah dilakukan, dapat dilihat pada table 1 berikut:

Roughneck akan meningkat sebesar 0,395 unit dengan anggapan variabel independen lainnya konstan. Dan e menunjukkan variabel pengganggu atau standar eror diluar model yang diteliti.

Berdasarkan Uji F (Simultan) yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Uji F (Simultan)

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	40,551	,000 ^b

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel uji simultan (F) diatas diperoleh $F_{hitung} = 40,551$. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan perhitungan berikut yaitu $F_{tabel} = F(k:n-k) = F(2:100-2) = F(2:98) = >3,09$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,551 > 3,09$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai signifikansi 5%. Maka dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel

independen dalam penelitian ini yaitu Media Sosial dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal tersebut menjelaskan bahwa secara simultan, variabel-variabel Media Sosial dan Potongan Harga memberikan pengaruh positif sebesar 40,551 terhadap Minat Beli produk Roughneck di Shopee. Kemudian hasil perhitungan uji F di penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dan diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi F_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X1) dan Potongan Harga (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Dengan adanya Media Sosial dan Potongan Harga akan memberikan dampak positif bagi kenaikan tingkat Minat Beli konsumen terhadap produk Roughneck di Shopee. Hasil ini juga menunjukkan bahwa memiliki Media Sosial dan memberikan Potongan Harga merupakan strategi pemasaran yang tepat karena dengan memiliki akun Media Sosial, pelanggan dapat mendapatkan informasi mengenai brand ataupun produk Roughneck dengan mudah dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand Roughneck, serta dengan memberikan Potongan Harga atau Diskon terhadap produk, dapat membuat pelanggan lebih tertarik terhadap produk tersebut yang tentunya hal ini dapat meningkatkan Minat Beli pelanggan terhadap produk Roughneck.

Berdasarkan Uji t yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel berikut:

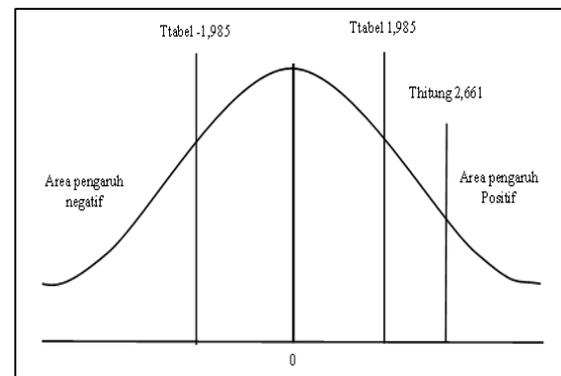
Tabel 3. Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	2,238	,027

Media Sosial	2,661	,009
Potongan Harga	4,781	,000

Sumber: Data diolah, 2022

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) menunjukkan pengaruh secara parsial dari variabel independen Media Sosial (X1) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh t_{hitung} sebesar $2,661 > 1,985$ yang artinya $t_{hitung} \geq$ dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).



Gambar 1

Kurva Uji T X1

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada analisis uji t (parsial) variabel bebas Media Sosial terhadap variabel terikat Minat Beli, menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,661 > 1,985$ yang artinya $t_{hitung} \geq$ dari t_{tabel} . Kemudian hasil perhitungan uji t dipenelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dan diperoleh hasil nilai signifikansi 0,009. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi t_{hitung} sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang didalam

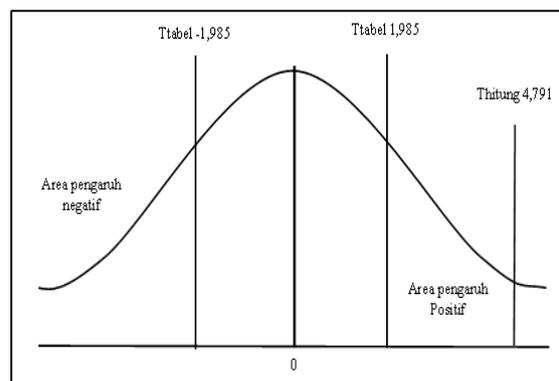
penelitian ini adalah Minat Beli produk Roughneck di Shopee.

Media sosial merupakan pemanfaatan situs jejaring sosial, blog, artikel, dan publikasi berbasis online untuk mempublikasikan dan mempresentasikan produknya agar konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut. Media sosial juga berkontribusi sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif. Media sosial adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat beli, karena dengan memiliki akun Media Sosial tentunya dapat membantu memudahkan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk serta meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada brand. Oleh sebab itu Roughneck harus mampu mengembangkan serta menggunakan Media Sosial sebaik mungkin sebagai sarana promosi produk untuk konsumennya.

Hasil dari penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raheni (2018) dengan judul penelitian **Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa**. Hasil dari perhitungan uji hipotesa diperoleh angka signifikansi sebesar 0.001. Angka $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa X_1 media social dengan indicator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar 0,498 atau 49,8 %.

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) akan menunjukkan pengaruh secara parsial dari variabel independen Potongan Harga (X_2) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Berdasarkan

hasil perhitungan diatas, diperoleh t_{hitung} sebesar $4,791 > 1,985$ yang artinya $t_{hitung} \geq$ dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_3 diterima dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Potongan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).



Gambar 2

Kurva Uji T X_2

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada analisis uji t (parsial) variabel bebas Potongan Harga terhadap variabel terikat Minat Beli, menunjukkan bahwa diperoleh t_{hitung} sebesar $4,791 > 1,985$ yang artinya $t_{hitung} \geq$ dari t_{tabel} . Kemudian hasil perhitungan uji T di penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dan diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi t_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang didalam penelitian ini adalah Minat Beli produk Roughneck di Shopee.

Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut (Kotler, 2018) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan

untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Potongan harga sebagai bentuk persuasi langsung dapat merangsang pembelian produk dengan segera, sehingga potongan harga mampu menjadi stimuli atau rangsangan kepada konsumen untuk memunculkan minat untuk membeli dan memiliki produk potongan harga tersebut.

Hasil dari penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alkatiri et al, 2017) dengan judul penelitian Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. Hasil pengujian hipotesis variabel Potongan Harga dari penelitian ini mendapatkan Nilai t_{hitung} untuk variabel potongan harga 3,819 lebih besar dari nilai t_{tabel} artinya variabel potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen kini berarti H_3 diterima. Artinya bahwa variabel Potongan Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen khususnya di Matahari Departement Store Mantos.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, secara bersama variabel Media Sosial dan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli produk Roughneck Official Store di Shopee. Dan Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Roughneck Official Store di Shopee. Serta dapat dinyatakan bahwa variabel Potongan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Roughneck Official Store di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, Roughneck diharapkan tetap mengembangkan serta memanfaatkan Media Sosial sebaik mungkin sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan dan mengenalkan Brand beserta produk-produknya, agar Brand dan produknya dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain penggunaan Media Sosial, tentunya pihak Roughneck dapat memberikan Potongan Harga atau Diskon pada produk-produknya sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran. Pemberian Potongan Harga dapat dilakukan pada *Event-Event* atau perayaan hari besar serta menentukan besaran presentase Potongan Harganya, sehingga dapat meningkatkan Minat Beli pelanggan. Tentunya Roughneck juga harus mengkaji lebih dalam terkait variable-variabel lainnya yang dapat meningkatkan Minat Beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*



- Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1402-1412.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7 (1) DOI : 10.31932/jpe.v7i1.1515
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Marwani, M., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 605-619.
- Fernandi, E.Y., Farida, S.N 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.1978
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85.
- Ritonga, S., & Rahmani, N. A. B. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Esqa Yang Dimediasi WOM Marketing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 71-82.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

