
Pengaruh Media Sosial, Modernitas, Dan Kualitas Layanan Online Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Rifki Agung Pratama

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: rifkiagung2017@gmail.com

Article History:

Received: 21 Mei 2022

Revised: 27 Mei 2022

Accepted: 17 Juni 2022

Keywords: Social Media, Modernity, Online Service Quality, Buying Interest

Abstract: *The purpose of this research is to measure and determine the effect of social media, modernity, and quality of online services on buying interest (Survey of Shopee Marketplace Users on Management Department Students Class of 2018-2021 Universitas Perjuangan Tasikmalaya). This study uses a quantitative approach to survey methods, the population in this study is students from the Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, amounting to 1,229 students. This sample collection uses Probability Sampling using a Simple Random Sampling approach to 302 students. The data used in the form of primary data, in determining the number of samples the researchers used the Slovin formula and 5% as the level of error. In collecting data the researchers used a questionnaire. The analytical tool used with the help of SPSS 25.0, based on the results of the study showed that based on the correlation analysis of social media, modernity, and online service quality had a moderate influence on buying interest partially social media did not have a significant effect on buying interest, partially modernity and The quality of online services has a significant effect on buying interest. Simultaneously, social media, modernity, and the quality of online services have a significant effect on buying interest.*

PENDAHULUAN

Internet saat ini tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia sudah menjadi sebuah kebutuhan, dimana media sosial, penggunaan internet juga memberikan dampak pada perubahan dalam strategi pemasaran memasarkan produk barang maupun jasa. Dengan adanya koneksi Internet yang tanpa batas, tak bisa dipungkiri pada saat ini jual beli *online* menjadi trend yang banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, budaya belanja *online* ini makin berkembang pesat, membuat belanja *online* menjadi tempat berbelanja yang disenangi dan digemari oleh

masyarakat dikarenakan berbelanja menjadi lebih mudah dan beragam pilihan produk yang dijual ditambah dengan harga yang terjangkau semakin menarik perhatian, khususnya pada anak muda yaitu mahasiswa. Hal ini mengakibatkan adanya perubahan perilaku yang terjadi pada mahasiswa, dimana perubahan ini terjadi dapat kita lihat pada perubahan perilaku atau kebiasaan sehari-hari atau kegiatan belanja mahasiswa dimana tadinya ketika melakukan kegiatan belanja dilakukan secara langsung di pasar ataupun *Mall*, namun fenomena saat ini mereka lebih memilih melakukan kegiatan belanja *online*.

Fenomena Jual beli melalui *online* atau biasa di sebut *E-marketing*, pada dasarnya *e-marketing* kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* dimana jual beli ini diperlukan internet sebagai penunjang proses jual beli secara online. Salah satu *E-marketing* yang sedang tend ialah marketplace, dengan adanya marketplace membuat kalangan mahasiswa menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan belanja, dimana mereka hanya melakukan transaksi secara *online* melalui *smartphone* untuk mencari barang yang dibutuhkan, hal tersebut lebih menghemat waktu dan tenaga yang dimiliki. Sejalan dengan itu, semakin berkembangnya teknologi segala aktivitas manusia akan menjadi lebih mudah, perkembangan marketplace di Indonesia sendiri dapat dikatakan berkembang dengan cepat, perkembangan marketplace ini ditandai dengan hadirnya berbagai macam Marketplace seperti Tokopedia.com, , Bukalapak.com, Blibli.com shopee.co.id, Lazada.co.id, dan masih banyak lagi yang lain.

Marketplace shopee menjadi platform yang memfasilitasi penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli melalui *smartphone*. Melalui marketplace shopee penjual dapat mendaftarkan tokonya untuk menjual produk secara *online*, sedangkan pembeli dapat berbelanja produk dengan berbagai penawaran harga yang menarik seperti potongan harga, *voucher*, dan gratis biaya pengiriman ke seluruh wilayah di Indonesia serta pembeli dapat melakukan proses pembayaran dengan ShopeePay, SPayLater, pembayaran di Alfamart, Indomaret dan lainnya. Supaya penjual dan pembeli dapat berkomunikasi dengan nyaman Shopee juga menawarkan berbagai fitur menarik seperti live chat, *hashtag*, dan *social sharing* hal tersebut bertujuan supaya pembeli lebih mudah dalam melakukan pencarian produk yang diinginkan. Semua orang dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi shopee, yaitu dengan mendownload aplikasi Shopee di Google Play Store.

Pada dasarnya seorang konsumen sebelum melakukan kegiatan belanja dan memutuskan membeli suatu produk, terlebih dahulu akan membandingkan melihat bagaimana harga, *rating*, pelayanan dibebberapa *website online shop*. Shopee sebagai salah satu jasa aplikasi yang menawarkan produk *online* dimana dimana di shopee ini kita dapat menemukan berbagai macam peralatan yang kita butuhkan baik itu untuk kebutuhan sehari hari dengah harga yang relative lebih murah, selain itu juga shopee menawarkan berbagai macam pilihan jasa antar yang dapat menunjang proses pengiriman menjadi lebih cepat sampai di tepat tujuan. Kegiatan belanja online ini didominasi kalangan anak muda khususnya pelajar dan mahasiswa dimana mereka lebih banyak menghabiskan waktunya dalam memainkan handphone. Dapat dilihat dari Gambar 1.



Gambar 1. Pengguna belanja Online berdasarkan usia pada tahun 2020

Sumber: <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-Online-masyarakat-indonesia>

Berdasarkan hasil riset populix diatas, dapat diketahui bahwa pengguna belanja *online* berdasarkan usia pada tahun 2020, yang sering melakukan belanja *online* didominasi oleh kalangan muda berusia 18-21 tahun yaitu sebesar 35%, yang diikuti oleh kalangan muda berumur 22-28 sebesar 33%, setelah itu diikuti oleh umur antara masyarakat yang berumur 29-38 sebesar 18%, kemudian masyarakat yang berumur <18 tahun kebawah sebesar 9%, dan posisi terakhir ditempati kalangan masyarakat yang berumur 39-55 hanya 5% yang melakukan belanja *online*.

Tidak sedikit saat ini para pembisnis berbondong-bondong menggunakan media sosial sebagai strategi dalam menjual dan memasarkan produk yang dimilikinya, dengan memanfaatkan perkembangan internet saat ini, khususnya dalam menggunakan media sosial diharapkan dapat menambah *volume* penjualan produk. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempermudah bagi para pengguna baru dalam membuat atau mempublikasikan konten yang dibuat oleh mereka sendiri atau yang biasa dikenal dengan platform yang digunakan sebagai media berbagi berbagai konten. Pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadi lebih efektif, dikarenakan perusahaan tidak perlu merogoh kocek yang besar dalam membayar biaya promosi, selain itu juga konsumen merasa terbantu dengan adanya promosi menggunakan media sosial sehingga konsumen dalam mencari informasi menjadi lebih praktis serta lebih mudah dalam mencari dan mengakses informasi terhadap produk dan barang yang sedang diperlukan. Melalui media sosial pembisnis dapat dengan mudah mencari informasi mengenai kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual. Para pembisnis cukup melihat komentar yang diberikan oleh konsumennya. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan dalam pemasaran produk maupun jasa bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran (Muniroh, 2017).

Selain itu modernitas juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa. Pada dasarnya modernitas sendiri efek dari pengaruh globalisasi yang berdampak pada perubahan sosial, adanya perubahan yang terjadi dari dapat dilihat dari kecenderungan perbedaan pola perilaku masyarakat yang terjadi, namun perubahan sosial ini merupakan suatu perubahan yang terstruktur berdasarkan atas perencanaan, selain itu juga modernitas sendiri merupakan suatu hasil

daripada proses rasionalisas, dimana rasionalisasi ini mengubah pola masyarakat yang tadinya tradisional menuju masyarakat yang modern, adanya modernitas ini juga membawa masyarakat menuju tingkatan yang lebih tinggi dalam kelembagaan utama masyarakat. Dalam suatu bisnis memberikan suatu informasi atas suatu produk menjadi hal yang penting, dengan adanya informasi tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam minat pembelian suatu produk. Modernitas menjadi menjadi salah satu penyebab dalam perubahan sosial dan budaya dilingkungan masyarakat, salah satu perubahan tersebut adalah gaya hidup masyarakat, dari adanya modernitas diharapkan setiap individu dapat bertindak dan berfikir secara rasional. Tinggi rendahnya tingkat modernitas akan mempengaruhi gaya hidup, semakin tinggi tingkat modernitas seseorang, maka akan semakin rasional gaya hidupnya. Artinya, gaya hidup yang dijalani sesuai dengan anggaran yang dimiliki sehingga tidak terjadi defisit (Jumantini, 2018).

Dalam memperoleh informasi, baik itu informasi positif maupun negatif akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap menentukan pilihannya yang kemudian akan berujung kepada terciptanya minat beli konsumen. Pada dasarnya konsumen yang memiliki minat beli yang timbul pada diri seorang konsumen menciptakan motivasi dalam diri seorang konsumen dimana minat beli yang timbul tersebut akan menjadi dasar keinginan bagi seorang konsumen, sehingga dalam proses pemenuhan kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang terdapat dalam pikirannya. Minat beli pada seorang konsumen akan timbul apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Perubahan sosial dan budaya juga dapat dipengaruhi oleh adanya globalisasi. Pada saat ini semua orang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara *online*, seperti halnya dalam membeli produk yang mereka butuhkan dan inginkan dilakukan secara *online* melalui *online shop*, dengan berbelanja secara *online* dapat dengan mudah melakukan transaksi, tidak perlu langsung datang ke toko, lebih menghemat waktu, serta bisa mendapatkan produk apapun dan dimanapun. Transaksi jual beli pada *marketplace* keamanannya dapat terjaga, hal ini membuat masyarakat merasa tingkat percaya untuk melakukan kegiatan belanja secara *online* dapat meningkat, selain itu berbagai kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online* membuat masyarakat terbantu dalam memenuhi kebutuhannya akan suatu produk, terutama minat beli pada kalangan muda seperti mahasiswa yang kesehariannya lebih sering menggunakan internet.

Terdapat beberapa hal yang menjadi penyebab konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* adalah kualitas layanan *online* atau disebut dengan *e-service quality*. Pemanfaatan perkembangan teknologi menjadi stimulus dalam meningkatkan minat beli konsumen, selain itu kualitas layanan *online* juga dapat menciptakan kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee. Suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Muhammad Mim Farisa Abid dan Dina Lestari P, 2019). Apabila perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan *online* dengan baik, cepat, dan handal, maka perusahaan akan memberikan dorongan dalam meningkatkan minat beli konsumen secara *online*.

Sebagai salah satu *marketplace* di Indonesia, Shopee dituntut agar dapat memberikan kualitas layanan *online* dengan baik dibandingkan dengan para kompetitornya. Hal tersebut ditujukan guna untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli dari masyarakat dalam bertransaksi secara *online*. untuk melakukan belanja secara *online*, konsumen tidak hanya sekedar melihat harga, merek dari suatu produk, variasi produk, tetapi juga memperhatikan segi kualitas layanan *online* yang diberikan pihak *marketplace* kepada konsumennya pada saat melakukan jual beli. *E-service quality* menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dalam melakukan belanja *online*. *E-service quality* dapat memudahkan konsumen untuk mengakses dimana saja tanpa harus pergi

ketempatnya secara langsung serta konsumen lebih dapat mengefektif dan efisien waktu yang dimilikinya dibandingkan dengan penggunaan kualitas layanan yang masih menggunakan layanan secara tradisional. Dengan konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan *online* yang diberikan, akan menarik calon pembeli dan dapat mempertahankan para pelanggannya, selain itu dengan kualitas layanan *online* yang baik, akan meningkatkan minat beli produk secara *online*.

Konsumen akan memiliki keinginan untuk berminat melakukan pembelian ulang jika merasa percaya atas kualitas produk, kualitas layanan online yang diberikan terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk membuat konsumen merasa puas, percaya dan nyaman berbelanja. Dalam jual beli online penjual tidak dapat melihat atau memastikan secara langsung apakah konsumen merasa puas atau tidak dikarenakan mereka tidak saling bertemu secara langsung. Perusahaan hanya dapat menduga konsumen puas dan senang melakukan belanja dan kemudian konsumen akan kebalik untuk melakukan belanja kembali (*repurchase intention*) akan terjadi. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul pada diri seseorang yang terjadi akibat rasa ketertarikan, kebutuhan atas suatu produk, pengaruh orang lain. Setelah konsumen melakukan pembelian konsumen akan mengevaluasi berdasarkan pengalamannya, setelah melakukan beberapa tahapan dalam memilih produk dan mengevaluasi produk yang hendak konsumen beli suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fenomena yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya, berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Modernitas, Dan Kualitas Layanan *Online* Terhadap Minat Beli (Survei terhadap Pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Perjuangan Tasikmalaya).”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei dengan jenis pendekatan kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi ialah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang berjumlah 1.229 orang, pengumpulan sampel ini menggunakan *Probability Sampling* dengan menggunakan pendekatan *Simple Random Sampling*. *Dikatakan simple* (sederhana) dikarenakan dalam proses penentuan pengambilan jumlah anggota sampel pada suatu populasi dilakukan dengan acak tanpa memperhatikan dan menentukan suatu strata yang pada populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dan 5% sebagai dengan tingkat kesalahan, jumlah sampel yang digunakan yaitu: 302 Mahasiswa

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan ialah uji asumsi klasik. Dimana uji ini digunakan supaya sesuai dengan kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yang terdiri dari beberapa proses yaitu pertama menggunakan uji normalitas, kemudian di uji dengan menggunakan uji multikolinearitas, ketiga menggunakan uji heteroskedastisitas, dan keempat menggunakan uji autokorelasi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik kemudian dilakukan dengan uji analisis statistik, dimana uji pada uji ini dilakukan untuk melihat data yang didapat pada hasil penelitian sudah layak atau belum untuk dapat di teliti atau dianalisis lebih jauh sesuai dengan kaidah dan asumsi-asumsi ilmiah. Dimana pada uji statistik ini terdiri dari beberapa uji yang pertama, uji regresi linier berganda, kedua uji analisis korelasi, dan yang ketiga analisis koefisien determinasi (R^2). Setelah semua uji statistic terpenuhi kemudian dilakukannya uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya sebagai Pengguna *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan jawaban dari responden mengenai penggunaan media sosial terhadap minat beli di *Marketplace* shopee, kemudian hasilnya direkap agar dapat mengetahui skor total dari jawaban responden, nilai kumulatif skor yang diperoleh pada variabel media sosial adalah sebesar 14.562, jumlah skor total tersebut menunjukkan bahwa media sosial termasuk dalam klasifikasi baik.

Modernitas pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya sebagai Pengguna *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan jawaban dari responden mengenai pengaruh modernitas terhadap minat beli di *Marketplace* shopee, kemudian hasilnya direkap agar dapat mengetahui skor total dari jawaban responden, berdasarkan nilai kumulatif skor yang diperoleh pada variabel modernitas adalah sebesar 26.621, jumlah skor total tersebut menunjukkan bahwa modernitas termasuk dalam klasifikasi baik.

Kualitas Layanan Online pada *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan jawaban dari responden mengenai kualitas layanan *online* terhadap minat beli di *Marketplace* shopee, kemudian hasilnya direkap agar dapat mengetahui skor total dari jawaban responden, berdasarkan nilai kumulatif skor yang diperoleh pada variabel kualitas layanan *online* adalah sebesar 32.481, jumlah skor total tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan *online* termasuk dalam klasifikasi baik.

Minat Beli Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya di *Marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan jawaban dari responden mengenai penggunaan media sosial terhadap minat beli di *Marketplace* shopee, kemudian hasilnya direkap agar dapat mengetahui skor total dari jawaban responden, berdasarkan nilai kumulatif skor yang diperoleh pada variabel minat beli adalah sebesar 19.186, jumlah skor total tersebut menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial, Modernitas, dan Kualitas Layanan Online Secara Simultan terhadap Minat Beli

konstanta sebesar 14,595 yang artinya jika tidak ada variabel X_1 , X_2 , maupun X_3 yang mempengaruhi minat beli, maka minat beli akan sebesar 14,595. koefisien regresi media sosial sebesar - 0,192 yang artinya media sosial memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli, nilai koefisien korelasi media sosial semakin tinggi, akan menyebabkan rendahnya nilai yang membuat minat beli menurun di *marketplace* shopee, untuk nilai koefisien regresi modernitas sebesar 0,359, yang artinya semakin tinggi nilai koefisien korelasi modernitas, maka semakin tinggi pula nilai minat belinya di *marketplace* shopee, sedangkan nilai koefisien regresi kualitas layanan *online* adalah sebesar 0,265, artinya terjadi adanya hubungan yang bersifat positif, jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan semakin tinggi nilai minat belinya di *marketplace* shopee.

Dengan mengasumsikan faktor lain dianggap tetap, berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi tersebut, modernitas memiliki nilai koefisien regresi lebih besar, dibandingkan nilai media sosial dan kualitas layanan *online*.

Berdasarkan hasil dari output SPSS, nilai R-square sebesar 0,317 atau 31,7%. Artinya besaran pengaruh media sosial, modernitas, dan kualitas layanan *online* secara simultan sebesar 31,7% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya yang tidak diteliti misalnya faktor harga, kepuasan konsumen, tingkat kepercayaan, maupun faktor yang lainnya. Berdasarkan Output SPSS nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dapat diambil kesimpulan bahwa Media sosial, modernitas, dan kualitas layanan *online* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Media Sosial Secara Parsial terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi antara media sosial terhadap minat beli sebesar -0,074, yang menunjukkan tingkat hubungan media sosial terhadap minat beli termasuk dalam kategori sangat rendah. Dalam hal ini dengan adanya media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan minat beli dengan nilai koefisien korelasi yang bernilai negatif, yang artinya media sosial memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli, nilai koefisien korelasi media sosial semakin tinggi, akan menyebabkan rendahnya nilai yang membuat minat beli menurun. Maka dari itu, besarnya pengaruh media sosial terhadap minat beli secara parsial sebesar 0,55% ($(-0,074)^2 \times 100\%$). Untuk dapat melihat pengaruh pada media sosial terhadap minat beli maka dilakukan uji t, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji t dengan nilai sig 0,200, media sosial mempunyai nilai probability sig 0,200 > 0,05 dengan demikian H_a ditolak dan H_o diterima, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Modernitas Secara Parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi antara modernitas terhadap minat beli sebesar 0,189, nilai koefisien korelasi tersebut termasuk kedalam kategori sangat rendah. Nilai positif koefisien korelasi tersebut, menunjukkan bahwa modernitas memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, semakin tinggi nilai koefisien korelasi modernitas, maka semakin tinggi pula nilai minat belinya. Maka besar pengaruh dari modernitas terhadap minat beli secara parsial sebesar 3,57% ($0,189^2 \times 100\%$). Untuk dapat melihat pengaruh pada modernitas terhadap minat beli maka dilakukan uji t, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji t dengan nilai sig 0,001, modernitas mempunyai nilai probability sig 0,001 < 0,05 dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa modernitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Layanan Online Secara Parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi antara kualitas layanan *online* terhadap minat beli sebesar 0,350, menunjukkan nilai koefisien korelasi tingkat hubungan kualitas layanan *online* terhadap minat beli termasuk dalam kategori rendah. Nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, hal ini berarti terjadi adanya hubungan yang bersifat positif, jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan semakin tinggi nilai minat belinya. Besar pengaruh dari kualitas layanan *online* terhadap minat beli secara parsial sebesar 12,25% ($0,350^2 \times 100\%$). Untuk dapat melihat pengaruh kualitas layanan *online* terhadap minat beli maka dilakukan uji t, berdasarkan uji t kualitas layanan *online* berpengaruh terhadap minat beli, hal tersebut berdasarkan hasil pengujian

yang telah dilakukan menggunakan uji t dengan nilai sig 0,000, berdasarkan ketentuan jika nilai mempunyai nilai probability sig $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial termasuk kedalam klasifikasi baik, karena media sosial merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif, dengan adanya media sosial perusahaan dalam melakukan promosi tidak perlu mengeluarkan biaya promosi besar, selain tidak memerlukan biaya yang besar promosi dengan menggunakan media sosial dapat memudahkan konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa yang dicari. Modernitas termasuk kedalam klasifikasi baik, dapat diartikan bahwa dengan adanya modernitas aktivitas manusia menjadi lebih mudah, mudah melakukan konsumsi barang dan jasa, serta memudahkan dalam mencari *fashion style* yang sedang *trend*. Kualitas layanan *Online* yang diberikan *Marketplace* shopee termasuk kedalam dalam klasifikasi baik, dapat diartikan bahwa *Marketplace* shopee memberikan kemudahan dalam mengakses situs, kemudahan pencarian barang yang dibutuhkan, serta cepat tanggap dalam memecahkan suatu masalah. Minat beli termasuk kedalam klasifikasi baik, dapat diartikan bahwa media sosial, modernitas, serta kualitas layanan *online* memiliki berpengaruh terhadap minat beli.
2. Media sosial, modernitas, dan kualitas layanan *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Modernitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5. Kualitas Layanan *Online* secara parsial memiliki pengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR REFERENSI

- Jumantini, E. (2018). Pengaruh Modernitas Individu Dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Pada Siswa Smk Bisnis Dan Manajemen Terakreditasi Adi Kota Bandung. *Jurnal Equilibrium* Vol.15, Januari - Juni 2018 Hal : 57-63, 60.
- Muhammad Mim Farisa Abid dan Dina Lestari P, S. M. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2019*, Hal. 1-8, 3.
- Muniroh, L. H. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Tas pada Pengrajin Tas Di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 6(2), 58-70., 62.
- Populix. 2020. *Menelusuri Lebih Jauh Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-Online-masyarakat-indonesia>, diakses 23 Juni 2021.