

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA OFFLINE
PADA TOKO RR STUFF DI BENGKULU
(STUDI KASUS MAHASISWA FEBI)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

NIA ADENIA

NIM 1516130049

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2019 M / 1440 H**

SURTA PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “ Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Off Line Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (studi kasus : mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 11 Februari 2019 M

5 Jumadil Ula 1440 H

Mahasiswa yang menyatakan



Nia Adenia

NIM.1516130049

SURAT PERNYATAAN

Nama :Nia Adenia
NIM :1516130049
Program Studi :Ekonomi Syariah
Judul Penelitian :Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli
Konsumen Secara Off Line Pada Toko RR STUFF
Di Bengkulu (Studi Mahasiswa FEBI IAIN).

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarismchecker/>, skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

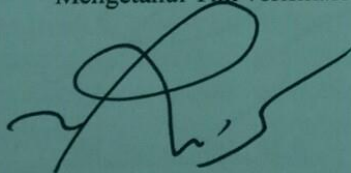
Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini, maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 11 Februari 2019 M

5 Jumadil Ula 1440 H

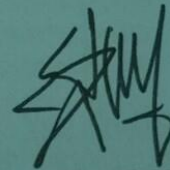
Yang Membuat Pernyataan

Mengetahui Tim verifikasi



Dr. Nurul Hak, MA

NIP.196606161995031002



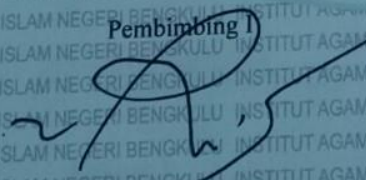
Nia AdeNia

NIM.1516130049

PERSETUJUAN PEMBIMBING
Skripsi yang ditulis oleh Nia Adenia, NIM 1516130049 dengan judul "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko RR STUFF di Bengkulu (Studi Kasus : Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)." Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 15 Januari 2019 M
Syawal 1440 H

Pembimbing I


Dr. Nurul Hak, M.A
NIP.19660616 199503 1 002

Pembimbing II


Yosi Arisandy, MM
NIP.19850801 201403 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa. Telp. (0736) 51276, 51771. Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Off Line Pada Toko RR STUFF di Bengkulu (Studi : Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)**" Oleh Nia Adenia NIM 1516130049;

Program Studi Ekonomi syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas ekonomi Dan Bisnis

Islam Institut agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Har : jum'at
Tanggal : 16 Agustus 2019 M / 15 Dzulhijjah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 26 Agustus 2019 M
24 Dzulhijjah 1440 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Drs. Nurul Hak, MA
NIP. 19660616 199503 1 002

Sekretaris

Kustin Hartini, MM
NIDN. 2002038102

Penguji I

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Penguji II

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 19730412199803200

MOTTO

مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ الْأَعْلُونَ وَأَنْتُمْ تَحْزَنُوا وَلَا تَهْنُوا وَلَا

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman”

(QS. Ali Imron: 139)

**Jalani Hidup Dengan Senyuman Ikhlas Dan Lakukan Yang Terbaik
(Nia Adenia)**

PERSEMBAHAN

Segala syukur kusembahkan kepadamu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Off Line Pada Toko RR STUFF Di Bengkulu (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)”. Seiring Do’a dan terselesainya skripsi ini untuk itu saya persembahkan karya ini untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku Tercinta Ayahanda (Ahmad Ali) dan ibunda (Hunaini) yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta do’a yang tiada henti untuk kesuksesanku.
- ❖ Wawak ku (Rostian dan Arhab) yang selalu memberi dukungan moril dan material serta do’a
- ❖ Untuk Yuk Puput, Bang Hadi, Kak Ogik, Putri Eka, Yuk Anggun, Kak Yudha, Mia Triani, Bik Cik, Arvino yang selalu memberi dukungan dan semangat.
- ❖ Untuk temanku Inggit Dwi Felayati, Rahma Oktavia. Yulita Eka Putri. Wahyu Faturohim, Widia Agustina, Ulfa Daniah Astari yang selalu menemaniku susah menjalani skripsi.
- ❖ Untuk TIM KKN ku di Talang Alay, trimakasi sudah memberi warna dan keceriaan serta semangat dalam pendidikan ini.
- ❖ Ucapan terimakasih ini saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman saya di Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Angkatan 2015. Terima kasih untuk memori yang kita rajut setiap harinya, atas tawa yang setiap hari kita miliki, dan solidaritas yang luar biasa, sehingga masa kuliah selama 4 tahun ini menjadi lebih berarti. Semoga saat-saat indah itu akan selalu menjadi kengan yang paling indah.

Untuk semua pihak yang saya sebutkan. Terima kasih atas semuanya. Semoga tuhan senantiasa membalas setiap kebaikan kalian.

ABSTRAK

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Off
Line

Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus : Febi IAIN Bengkulu)

Oleh Nia Adenia NIM : 1516130049

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan *kuantitatif asosiatif* sumber data penelitian yaitu data primer dan data skunder. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik kuisioner, dan setelah data-data dikumpulkan, penulis mengelolah data dan hasil dari data hitung, penulis mengambil kesimpulan. Hasil penelitian digunakan untuk menjelaskan pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukan dengan nilai koefisien t hitung media sosial instagram dengan T table dengan nilai sebesar ($4.298 > 0.05$). Dan besarnya pengaruh diperoleh dari nilai koefisiensi determinasi 0.631 sama dengan 63.1% . Nilai tersebut menunjukan bahwa 63.1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh media sosial instagram sedangkan sisanya 36.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : media sosial, konsumen dan minat beli.

ABSTRACT

Influence of Instagram Social Media on Off-Line Consumer Purchasing Interests
At RR Stuff Shop in Bengkulu (Case Study: Febi IAIN Bengkulu)
By Nia Adenia NIM: 1516130049

The aim of this study was to determine the effect of Instagram social media on consumer buying interest. The research method used is field research with an associative quantitative approach to research data sources, namely primary data and secondary data. The data in this study were collected by questionnaire techniques, and after the data was collected, the authors managed the data and the results of the calculated data, the authors concluded. The results of the study were used to explain the influence of Instagram social media on consumer buying interest. The results showed that Instagram social media had a positive and significant effect on consumer buying interest. Shown by the T coefficient value calculating instagram social media with T table with a value of $(4.298 > 0.05)$. And obtained the value of coefficient of determination 0.631 is equal to 63.1%. This value shows that 63.1% of consumer buying interest is influenced by social media instagram while the remaining 36.9% is influenced by other factors.

Keywords : social media, consumers and buying interest.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Off Line Pada Toko RR STUFF Di Bengkulu (Studi : Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjan Ekonomi Islam (SE) pada program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberi arahan-arahan.
4. Dr. Nurul Hak, M.A, selaku pembimbing I dan wakil dekan III fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberi arahan serta bimbingan.
5. Yosi Arisandy, MM., selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh senyum dan kesabaran.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulisan.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakulta Ekonomi Dan Bisnis Islam Dr. Nurul Hak, M.A, selaku pembimbing I dan wakil dekan III fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, 26 Agustus 2019 M

24 Dzulhijjah 1440 H

Nia adenia

NIM.1516130049

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu	7

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori	
1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli Konsumen	12
2. Perilaku Konsumen Islam	16
3. Sosial Media.....	20
4. Social Media Marketing.....	20
5. Pengertian instagram.....	20
6. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
7. Fakulta Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	31
8. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen	33
B. Kerangka Berfikir.....	35
C. Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	37
C. Populasi	38
D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	39
E. Definisi Operasional Variabel.....	40

F. Instrumen Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data	41
H. Uji Hipotesis	43

BABA IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian	
1. Sejarah Berdirinya Iain	45
2. Profil FEBI	47
3. Profil Responden	51
B. Hasil Penelitian	53
C. Pembahasan	63

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	66
B. SARAN	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu	33
Tabel 4.1 Daftar Responden Penelitian	55
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 4.4 Uji Validitas Media Sosial X	57
Tabel 4.5 Uji Validitas Minat Beli Konsumen Y	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Media Sosial	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli Konsumen	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Homogenitas Media Sosial Terhadap Minat Beli	62
Tabel 4.10 Hasil Uji t Coefficients	63
Tabel 4.11 Hasil Uji t	64
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisiensi Determinasi	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Belangko Judul
Lampiran 2	: Check Plagiarism Judul
Lampiran 3	: Bukti Menghadiri Seminar Proposal
Lampiran 4	: Daftar Hadir Seminar Proposal
Lampiran 5	: Catatan Perbaikan Proposal
Lampiran 6	: Halaman Pengesahan Proposal
Lampiran 7	: Surat SK Pembimbing Skripsi
Lampiran 8	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 9	: Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 10	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 11	: Surat Izin Penelitian dari KESBANGPOL Provinsi
Bengkulu	
Lampiran 12	: Surat Izin Selesai Penelitian
Lampiran 13	: Lembar Bimbingan Skripsi
Lampiran 14	: lembar Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

komputer telah digunakan dalam bisnis selama lebih dari lima puluh tahun. Selama masa itulah perubahan-perubahan dramatis pada teknologi perangkat keras dan perangkat lunak terjadi serta bagaimana teknologi tersebut diterapkan untuk memecahkan masalah-masalah dalam dunia bisnis. Dahulu aplikasi komputer hanya digunakan untuk mengelolah data transaksi akuntansi kemudian kegunaan komputer meluas untuk membantuh memecahkan masalah dan membuat keputusan dalam sistem informasi dan sistem pendukung keputusan.¹

Di era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan Pengguna sosial media di Indonesia. mencapai 79 juta ditahun 2016 dimana setara dengan 30 persen total populasi penduduk. Lebih detil, penggunaan sosial media dengan jenis mobile phone tercatat sebanyak 66 juta, dimana telah mewakili 25 persen dari total penduduk di Indonesia .

¹ Raymond dan george, *sistem informasi manajemen*, (Jakarta : indeks anggota IKPI,2010), h.4

Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Pada pertengahan tahun 2016, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna istagram harian. Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018, lebih lanjut, pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 30 persen dalam kurun waktu delapan tahun. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia.²

Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkatan kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan, mengubah pola hidup mahasiswa. Berbagai cara dilakukan mahasiswa untuk tetap eksis dilingkungannya mulai dari pemilihan cara belajar, pemilihan teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara mereka mengekspresikan kreativitas. Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi yang terkait dengan tatanan kehidupan teknologi internet. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya

² Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dkk. *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita, jurnal sains dan seni ITS, universitas Bandung no 014 tahun 2017, hal. 06*

hidup mahasiswa. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja.³

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (post) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen.

Penggunaan sosial media, terutama Instagram dalam UKM bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan sosial media juga dianggap murah dan terjangkau bagi kalangan UKM.⁴

Dalam islam sendiri kita diingatkan agar tidak menyebarkan informasi yang bohong atau hoak.

يَعْلَمُ وَاللَّهُ ۖ وَالْآخِرَةُ الدُّنْيَا فِي أَلِيمٍ عَذَابٍ لَهُمْ آمَنُوا الَّذِينَ فِي الْفَاحِشَةِ تَشِيْعٌ أَنْ يُحِبُّونَ الَّذِينَ إِنَّ
تَعْلَمُونَ لَا وَأَنْتُمْ

³ Rika Yuliana, Faktor Faktor Yang Melatar Belakangi Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Bengkulu Memilih Belanja Online,(Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu Tahun 2017), hal 38

⁴ Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dkk. *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita, jurnal sains dan seni ITS, universitas Bandung no 014 tahun 2017, hal. 06*

Artinya ; “Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah Mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (QS. An-Nur:19)⁵

Ayat ini adalah ancaman bagi orang-orang yang hobi dan senang menyebar informasi yang membohongi orang lain (baik itu benar, apalagi kalau itu bohong/fitnah). Dan ancaman Allah dalam ayat ini sangatlah tegas, “mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Untuk itu dalam menggunakan sosmed kita tidak boleh membuat suatu informasi yang bohong apalagi merugikan orang lain.

RR Stuf adalah sebuah toko yang menjual asesoris serta kebutuhan kecantikan wanita, seperti jilbab, tas, dopet, kaos kaki, lipstik, anting, mainan jilbab, dan lain sebagainya. saat ini toko RR Stuf mulai memasarkan produknya melalui media story instagram dan memposting produknya setiap hari nya. toko RR Stuf selalu memposting barang-barang baru yang menarik di akun instagramnya, hingga akun story instagramnya penuh dengan gambar barang. Selain itu akun instagram toko RR stuf ini dibuat dalam bentuk pribadi, tidak dibuat akun bisnis maupun terbuka. Sehingga orang-orang yang mengikuti akun ini harus melalui persetujuan dari pemilik toko / pemilik akun instagramnya. Letak toko RR Stuf ini di jln. Lintas barat sumatera belakang, Ratu Samban kota Bengkulu.

⁵ Al-Quran Online, dikutip dari <https://tafsirweb.com/6147-surat-an-nur-ayat-19.html> hari senin tanggal 20 agustus 2019, jam 08.00 Wib.

Dengan keberadaan instagram secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi IG (instagram). Saat ini banyak orang memilih berbelanja secara online atau pesanan melalui media sosial instagram. Ketika berbicara tentang pengguna instagram, mengingat perkembangannya yang sangat cepat, hampir semua mahasiswa memiliki user akun instagram untuk berinteraksi dengan teman-teman maupun berbelanja dalam pemilihan produk. Di kampus IAIN Bengkulu sendiri sudah banyak yang menjadi penjual maupun pembeli yang menggunakan user instagram. Dengan keadaan mahasiswa yang banyak tugas serta kegiatan, dengan adanya akun instagram mahasiswa sering berbelanja melalui akun instagramnya sendiri dari pada datang ketempat tokonya langsung dan memilih produk secara langsung.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana : “ **PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA OFFLINE PADA TOKO RR STUFF BENGKULU (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah media sosial *instagram* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara offline pada toko RR STUFF di Bengkulu ?
2. Seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen secara offline pada toko RR STUFF di Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas ada pun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui adakah pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli mahasiswa FEBI.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu pada toko RR STUFF.

D. kegunaan penelitian

1. kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah referensi bagi pembaca.

2. kegunaan praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan cakrawala keilmuan , khususnya bagi penulis, umumnya bagi pembaca.

E. Penelitian Terdahulu

Skripsi Rika Yuliana, “factor-faktor yang melatar belakangi mahasiswa ekonomi syariah iain Bengkulu memilih belanja online”, Dilakukan pada tahun 2017. Dalam skripsi ini permasalahan yang dijelaskan tentang latar belakang mahasiswa ekonomi syariah memilih melakukan belanja online dan perspektif ekonomi islam terhadap perilaku mahasiswa ekonomi syariah yang melakukan

belanja online . Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, penelitian menggunakan metode deskriptif

kualitatif yang bermanfaat untuk memberikan informasi fakta, dan data mahasiswa ekonomi syariah melakukan belanja online. kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan tersebut. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa factor yang melatar belakanginya yaitu waktu dan tempat yang fleksibel farina yang berfariatif dan harga terjangkau dan dalam perspektif ekonomi islam perilaku mahasiswa ekonomi syariah masih belum didasari prinsip ekonomi islam. Dikarenakan perilaku mahasiswa harus mengandung nilai-nilai islam dalam ekonomi .⁶

Jurnal umum Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria, “Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita” masalah yang diangkat pada jurnal ini adalah bagaimana pengaruh tipe post terhadap online engagement di lima online shop pakaian wanita dan bagaimana pengaruh waktu posting terhadap online engagement di lima online shop pakaian wanita tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan posting di lima akun onlineshop pakaian wanita untuk meningkatkan online engagement. Penelitian ini menggunakan data post yang diunggah oleh lima akun Instagram online shop pakaian wanita dari bulan November 2015 hingga Oktober 2016 untuk dijadikan objek penelitian. Post yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 1261 post. Ujibanding dilakukan untuk melihat perbedaan online engagement antara konten post. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe post dan

⁶ Rika Yuliana, Faktor Faktor Yang Melatar Belakang Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Bengkulu Memilih Belanja Online,(Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu Tahun 2017), hal 48

waktu posting (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap online engagement (like dan komentar). Tipe post event memiliki pengaruh paling signifikan terhadap like dan komentar. Sedangkan bulan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap like dan komentar adalah bulan Maret, Juni, dan Juli. Hari Kamis, Jumat, dan Sabtu merupakan hari yang memiliki pengaruh signifikan terhadap like dan komentar.⁷

Jurnal internasional Aditya Hermawan, Aniek Murniat, “*Designing Online Marketplace To Resolve Marketing Problem For Small And Medium Enterprises (SMES)*” belajar bertujuan untuk merancang pasar online untuk memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), kesulitan untuk memasarkan produk mereka secara online. Salah satu masalah yang dihadapi oleh UKM adalah sulit memasarkan produk mereka secara online. Salah satu solusi yang kami sediakan adalah dengan merancang pasar online untuk menyelesaikan masalah pemasaran secara efektif. Kami menemukan bahwa UKM telah berusaha memasarkan produk mereka melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lainnya. Kami merancang pasar online untuk UKM berdasarkan konsep e-commerce untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UKM, pemasaran yang efektif. Desain pasar online dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan UKM serta kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk UKM di Malang, Jawa Timur, Indonesia dan orang-orang yang sering

⁷ Santoso, Amanda Putri “Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Paa Lima Merek Pakaian Wanita”, Dikutip Dari [Http://Repository.Its.Ac.Id](http://Repository.Its.Ac.Id), Diakses Pada Hari Selasa 16 Oktober 2017 Pukul 23.30 WIB.

melakukan pembelian online. Dengan adanya pasar online, UKM dapat meningkatkan penjualan mengarah pada peningkatan keuntungan bagi UKM.⁸

Skripsi Satria Adhi Wicaksono “pengaruh merek dan desain terhadap minat beli konsumen” Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh merek dan desain yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di Dealer 54 Motor Pekalongan. Sampel yang diambil sejumlah 116 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, desain dan minat beli konsumen. Metode pengumpulan data berupa metode kuesioner dengan menggunakan skala Likert dengan metode teknik stratified random sampling. Adapun data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel desain berpengaruh positif, signifikan dan dominan terhadap minat beli konsumen. thitung untuk variabel merek sebesar 5,337 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Kemudian nilai thitung untuk variabel desain sebesar 5,962 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan desain berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Skripsi Ahmad Makhin “pengaruh akun instagram java food terhadap minat beli konsumen” berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh yang

⁸ Aditya Hermawan, Aniek Murniati, *Designing Online Marketplace To Resolve Marketing Problem For Small And Medium Enterprises (Smes)*. Dikutip dari <http://riset.unisma.ac.id>, Diakses Pada Hari Selasa Tanggal 16 Oktober 2018, Pukul 23.30 WIB

signifikan antara variable akun Instagram java food terhap variable minat beli konsumen di studio kopi yang dibuktikan dengan nila T hitung untuk variable akun Instagram java food sebesar 8.638 dan nilai $p=$ lebih kecil dari 5% dan terdapat hubungan yang positif antara akun Instagram java food terhadap minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *Attention* (*awaranes*), *Interes*, *Desire*, dan *Action*. Tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

a. *Awareness*

Adalah tahap pertama dari model hierarki atau tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita, dalam mengenalkan produk kita kepada konsumen bisa melalui berbagai media seperti media sosial, Tv, surat kabar, majala, radio dan lain sebagainya. Dalam hal ini konsumen mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk jasa dan berbagai informasi mengenai produk, agar produk mendapat perhatian. dalam hal ini kita harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa tertarik untuk melihat produk yang

kita tawarkan seperti membuat iklan video yang unik dan lucu serta menghibur, jika menggunakan tulisan maka kita dapat menciptakan *headline* yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut.

Sebuah alat promosi haruslah menghipnotis konsumen, baik barang ataupun jasa yang kita tawarkan bisa tembus satu tujuan, yaitu terjual. Pasalnya media sosial adalah lalu lintas masyarakat untuk berkomunikasi yang mulai merabah sebagai lalu lintas pasar. Skenario promosi yang seolah mengikat konsumen untuk menaruh perhatian dengan produk maupun jasa di media sosial adalah wajib hukumnya. Iklan akan dilirik oleh calon konsumen yang awalnya penasaran dan kemudian memancing keingintahuan calon konsumen untuk melihat produk maupun jasa yang dipasarkan. Elemen ini penting untuk calon konsumen ke tahap selanjutnya.

b. *Interest*

Tahap ketertarikan (*interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan .

Beralih setelah menarik perhatian calon konsumen tertarik atau *interest* dalam konsep AIDA. Ketertarikan disini dimaksud

ketika calon konsumen mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan. Paparkan produk atau jasa kita dibandingkan produk maupun jasa lain yang sealiran. Sajikan profil barang atau jasa dengan begitu gamblang. Bisa dipertajam lagi dengan sisipan pesan, pesan positif dari konsumen yang telah memakai produk kita dengan maksud untuk meyakinkan pada calon konsumen bahwa produk atau jasa yang dipasarkan memang lebih berkualitas dan berbeda dari yang lain.

Jadi Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Sebuah iklan yang menarik mampu membuat konsumen minat terhadap produk yang di iklankan,

c. *Desire*

Tahap berhasrat / berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

Belum cukup sampai disini untuk standar pemasaran, konsep AIDA selanjutnya *Desire* , yang berarti berniat. Alat pemasaran yang dipilih lewat media sosial akan menjadi lebih potensial dan jauh lebih tepat ketika bisa mendorong keinginan calon konsumen untuk memakai barang atau jasa yang dipasarkan. Rasio

persaingan pemasaran di media sosial memang sangat tinggi. Sebagai calon konsumen tentu akan menganalisa lebih dari satu produk dari pesaing lain, sederhananya, konsumen butuh pendorong atau motivasi untuk berhasrat memilih membeli produk kita. Dari sini tonjolkan bahwa calon konsumen memang membutuhkan produk kita.

Kesimpulannya tingkat keinginan konsumen mulai muncul karena telah melihat produk yang telah di iklankan yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.⁹

d. *Action*

Tahap memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.

Proses pemasaran terbilang sukses ketika respon calon konsumen sesuai goal, membeli. Dimana konsep AIDA disebut *Action*. Penawaran nilai tambah biasanya menjadi panggilan calon konsumen untuk melakukan tindakan membeli, tidak berhenti disini, senantiasa menjaga kepuasan konsumen dan kontinyu dalam berpromosi akan senantiasa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

⁹ Agus D, Sumber daya konsumen dan sikap dalam berperilaku konsumen, (Jakarta : sinar kencana, 2013) h. 145

Dalam tahap keempat dari model hierarki ini, keinginan konsumen sudah mantap terhadap produk, konsumen mulai sadar akan keinginannya terhadap produk yang dibutuhkannya dan konsumen sudah siap melakukan transaksi langsung untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.¹⁰

2. Perilaku Konsumen Islam

Konsumen adalah orang yang mengonsumsi barang dan jasa. Atau dengan kata lain, konsumen akan mengalokasikan anggaran yang dimilikinya sedemikian rupa untuk mengonsumsi barang dan jasa yang dapat menciptakan *mashlaha* secara maksimal. Dengan memperoleh *mashlaha* yang maksimal, diharapkan konsumen akhirnya dapat memperoleh *falaha*, yaitu kehidupan bahagia dunia akhirat.

Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya. Sesungguhnya pembagian Allah atas rezeki hamba-Nya telah ditentukan batasan, kadar dan jenisnya. Allah mengetahui kemampuan seorang hamba dalam membelanjakan dan menasarufkan rezeki yang telah diberikan tanpa adanya sikap melampaui batas dan tindak keborosan.¹¹

¹⁰ Girl Maulana, Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe T, jurnal ekonomi dan bisnis universitas malang, no.004, tahun 2015.

¹¹ Mulyadi Nitisusastro, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan, (Bandung ; Alfabeta, 2013), h.31

Analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai seorang konsumen muslim.

Ada lima alasan atas modifikasi ini ;

- 1) Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen muslim tidak mencapai atas rida Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada Al-Quran, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
- 2) faktor komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda dari pada konsumen muslim, meskipun semua elemen dari barang jasa yang tersedia. Karena islam melarang seorang muslim mengonsumsi beberapa komoditas. Seorang muslim dilarang mengonsumsi alcohol daging babi, dan lain-lain.
- 3) Karena seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Premi rutin yang dibayar oleh konsumen muslim. Atas memegang barang tahan lama, tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam ekonomi. Suku bunga dalam ekonomi islam

digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan *profit shaing*.

- 4) Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang didapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
- 5) Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang-barang dan jasa.¹²

Ekonomi Islam menganut prinsip keadilan dan keikhlasan. Dalam Islam perilaku konsumen digerakkan oleh seluruh aktivitas unsur manusia, yakni *ruh*, *nafs* (*nabatiyah*, *hayawaniyah*, dan *natiqah*), *'aql*, dan *qalb*. Mereka menimbulkan daya konsumsi manusia dalam menyeimbangkan kepentingan duniawi dan ukhrawi, memperhitungkan konsumsi dengan masa yang akan mendatang, mengutamakan konsumsi *dharuriyat*, mengkokokannya dengan *hajiyyat*, dan memperindahkannya dengan *tahsiniyat*, dan menggunakan *choice between substitutes* manakalah diperlukan.¹³

¹² Nur Rianto dan Euis Amalia, Teori mikro ekonomi suatu perbandingan ekonomi Islam dan ekonomi konvensional, (Jakarta : Prenada Media Group, 2010), h.93-94

¹³ Muhammad Mufflih, perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), h.72

3. Sosial Media

Brogran (2010) mendefinisikan sosial media sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Sosial media didefinisikan sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi didalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum *online* termasuk dalam sosial media di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari ketiga definisi sosial media diatas, dapat disimpulkan secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media. Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan.

4. Social Media Marketing

Pemasaran melalui sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *micro blogging*,

dan jejaring sosial. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk di publikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran sosial media dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas.¹⁴

5. Pengertian *Instagram*

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto *instan*”. Instagram juga dapat menampilkan foto secara *instan*. Sedangkan untuk kata *gram* berasal dari kata “*telegram*” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu *instagram* merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram*.¹⁵

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video,

¹⁴ Amanda P, Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement Studi Kasus Lima Merek Pakaian Wanita ,jurnal Fakultas ekonomi bisnis universitas Indonesia Tahun 2017 hal.6

¹⁵ Meutia Puspita Sari “ Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau” Tahun 2017 Hal. 5-6

menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil asli. Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna, Seperti :

a) Kamera

kamera, dimana lewat Instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption baru membagikannya.

b) Editor

Instagram punya *tool editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tool editor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.

c) *Tag* dan *Hashtag* (mebagikan)

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang

fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

d) *Caption*

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hashtag*.

e) Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, dan Twitter. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.¹⁶

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecendrungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, instgram lebih

¹⁶Andrian, Pengaruh Instagram Terhadap Jual Beli Online, dikutip dari <https://Dailysocial.Id/Post/Apa-Itu-Instagram> Pada Hari Senin, Tanggal 29 Oktober 2018, Pukul 17.55 Wib.

memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia, para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar didepan mata.

Gaya-gaya promosi dengan instagrampun sangat unik dan variatif. Kadang kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian. penerapan promosi pun bisa diterapkan. Misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya berbekal gadget dan aplikasi instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah follower sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan twitter yang menghasilkan banyak seleb di Indonesia. Begitu pula dengan dunia instagram yang melahirkan sejumlah seleb dengan ribuan bahkan jutaan follower. Ketika seseorang sudah punya banyak follower, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah *vendor* untuk memasang iklan di akun instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai *buzzer* yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di instagram atau media sosial lainnya.

6. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan konsumsi bisa dikatakan sebagai tindakan sosial apabila tindakan tersebut memperhatikan tingkah laku seseorang karena di arahkan kepada tujuan tertentu. Konsumsi juga sering diartikan sebagai kegiatan menghabiskan atau mengurangi nilai guna suatu benda atau barang dan jasa yang dilakukan sekaligus atau bertahap untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang.

Menurut M. M Metwally (1995) mendefinisikan Ekonomi Islam sebagai, ilmu yang mempelajari perilaku muslim dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti al-qur'an, As-sunnah, qiyas, dan ijma. M. M Metwallay (1995), memberikan alasan bahwa dalam ajaran islam, perilaku individu dan masyarakat dikendalikan ke arah bagaimana memenuhi kebutuhan dan menggunakan sumber daya yang ada.

Sedangkan konsumsi dalam islam adalah suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai makhluk allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan dan kebahagiaan didunia dan akhirat.

Konsumsi dalam arti mikro ialah pengeluaran seorang individu untuk membeli barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan atau memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara teoritis pengeluaran dalam hal konsumsi dapat dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu

pengeluaran untuk barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan pengeluaran untuk jasa. Sedangkan dalam pengertian makro konsumsi adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh keseluruhan rumah tangga konsumen untuk pembelian barang dan jasa akhir dengan maksud memperoleh kepuasan atau dalam rangka mencukupi kebutuhannya.¹⁷

a. Kepribadian

Dalam perilaku konsumen setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda, kalangan umum berpendapat bahwa seseorang dikatakan “berkepribadian” apabila orang tadi memiliki sifat-sifat yang baik seperti peramah, bermuka manis, simpatik, dan harmonis. Kepribadian adalah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama. Kepribadian biasanya memiliki ciri seperti kepercayaan diri, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat di klasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dan pilihan produk atau merek.¹⁸

Memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar. Mengetahui perilaku konsumen yang

¹⁷Anisa Reski, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumen Masyarakat Desa Pasar Tebat Kabupaten Bengkulu Utara*, skripsi mahasiswa IAIN Bengkulu tahun 2018 H.36

¹⁸ Muflih dan Muhammad, perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi islam, (Jakarta : raja gafindo persada, 2006) h.120

bersifat lebih permanen, (misalnya, wanita selalu berusaha menghindari makanan yang mengandung kadar gula tinggi walaupun sebenarnya suka dengan rasa manis), pemasar dapat menggunakan perilaku seperti itu dengan menawarkan makanan dengan kadar gula yang rendah tetapi dengan rasa yang manis.

Karakteristik kepribadian bisa juga dijadikan dasar untuk memosisikan produk di pasar. Perusahaan dapat memosisikan produknya yang mengutamakan diet karena memang timbul dan keinginan dan dalam diri sendiri.¹⁹

b. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada dalam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosional dan psikologis konsumen. Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya .

Kecendrungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembeli dengan perkataan lain,

¹⁹ Nugroho J. dan Setiadi, *Perilaku Konsumen (Jakarta : Prenadamedia Group, 2011)* H.

perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

Beberapa perubahan gaya hidup yang telah terjadi di amerika (dan mungkin di Indonesia juga) sebagai berikut :

- a) Perubahan peran pembelian dari pria ke wanita.
- b) Mempunyai perhatian yang sangat besar pada masalah kesehatan dan gizi.
- c) Lebih menyadari diri sendiri.
- d) Gaya hidup yang konservatif dan lebih tradisional terutama diantara *baby boomer* dan *baby buster*.
- e) meningkatnya penekanan pada kesenjangan hidup.
- f) kesadaran lingkungan yang lebih besar.

Seiring dengan perkembangan zaman, baik di Amerika dan juga di negara-negara maju lainnya, perubahan gaya hidup ini membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup ini dapat di manfaatkan oleh para pemasar. pemasar dapat lebih mengetengahkan tema iklannya untuk menarik kaum wanita dengan peran barunya. Untuk menarik kaum wanita ini pemasar menggunakan model wanita untuk iklannya.²⁰

c. Budaya

²⁰ Nugroho J. dan Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Prenadamedia Group 2003), H.80

Lingkungan budaya meliputi cakrawala yang sangat luas dan sangat beragam. Termasuk didalamnya masalah keyakinan atau kepercayaan, adat istiadat atau kebiasaan, kepandaian atau keahlian, kesenian dan kebudayaan, bahasa dan alat komunikasi, makanan dan minuman, selera dan gaya hidup masyarakat, serta masih banyak aneka dan ragamnya. Sebagai ilustrasi untuk keyakinan dan atau kepercayaan yang dianut masyarakat adalah Agama Dan Kepercayaan, agama tersebut bisa Islam, bisa Kristen, Hindu, Budha dan sebagainya. Dalam Agama Islam ternyata masih terdapat sejumlah aliran seperti Syafi'i, Maghribi, dan sebagainya. Demikian juga dengan Agama Kristen, masih terdapat sejumlah aliran seperti Kristen Katholik, Kristen Protestan, dan sebagainya. Semua keyakinan dan kepercayaan merupakan kekayaan budaya dan sudah tentu memberikan pengaruhnya terhadap konsumen.

Adat istiadat juga merupakan bagian dari budaya bangsa. Bangsa Indonesia yang bermukim lebih dari 13.000 pulau besar dan kecil tidak bisa tidak memiliki berbagai ragam budaya. Sebagai gambaran penduduk yang bermukim dipulau Jawa, ternyata memiliki berbagai ragam dialek bahasa, meskipun mereka mengaku "Orang Jawa". Bahasa Jawa orang solo berbeda dengan Bahasa Jawa orang kebumen. Belum lagi adat istiadat dalam acara pernikahan, Khitanan, dan Syukuran.²¹

²¹ Mulyadi Nitisusastro *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Alfabeta Cv ,2013), Hal 57

Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Pada saat hidup dimasyarakat, seorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya. Seorang anak AS biasanya belajar tentang nilai-nilai *achievement* dan sukses, kegiatan dan keterlibatan, kebangkitan dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan material, individualisme, kemanusiaan, kepemudaan serta kebugaran dan kesehatan.

Suatu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan atas perilaku pembeli berbeda jauh dari satu negara dengan negara lain. Kegagalan dalam menyesuaikan dengan perbedaan ini akan menyebabkan inefisiensi pemasaran atau kesalahan yang mengejutkan.

Sebagai contoh, suatu perwakilan bisnis komunikasi AS mencoba sendiri memasarkan di Taiwan dan ternyata perdagangan luar negerinya tiba di Taiwan dengan membawa hadiah berupa topi baseball berwarna hijau perjalanan ke Taiwan dilakukan dua bulan sebelum pemilihan umum. Ternyata warna hijau adalah warna partai oposisi (di Taiwan pada masa itu). Lebih buruk lagi,

ternyata warna hijau menurut kebudayaan Taiwan akan digunakan seorang lelaki yang menandakan bahwa istrinya tidak jujur.²²

Pemasar yang baik seharusnya selalu menemukan perubahan kebudayaan untuk menentukan produk baru yang mungkin dikehendaki, perubahan budaya ke arah kepedulian masyarakat terhadap kebugaran dan kesehatan, seperti menciptakan industri alat dan pakaian untuk terapi menurunkan lemak yang lebih alami, serta tempat pelayanan kebugaran kesehatan.²³

d. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan untuk pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Jadi, perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang produk berbeda untuk manajer merek, akuntan, insinyur, pengecara, dan dokter.²⁴

²² Syamsudin, mikro ekonomi untuk menejemen, (Depok ; raja grafindo persada, 2018) h.74

²³Nembah F.dan Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : intan jaya, 2011), h. 35

²⁴ Nugroho J dan Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2003) H.67

7. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)

Mahasiswa jurusan ekonomi islam berada dalam naungan lembaga fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Bengkulu. Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam hanya memiliki empat jurusan, yaitu jurusan Ekonomi islam, Perbankan syariah, Zakat Wakaf, serta Haji dan Umrah

Seiring perkembangan perekonomian di sektor syariah yang sedang mengalami peningkatan yang pesat, tahun demi tahun jumlah mahasiswa jurusan Ekonomi Islam mengalami kemajuan yang pesat terutama dari sektor jumlah mahasiswa yang selalu meningkat.²⁵ dan melaksanakan perkuliahan di Jurusan Ekonomi Islam, sekarang tercatat sebanyak 2.077 mahasiswa pada tahun 2016. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berasal dari berbagai daerah suku yang beragam, baik berasal dari dalam kota, kabupaten, pedesaan, dan terdapat mahasiswa yang berasal dari provinsi lain.

Dari penjelasan diatas, Mahasiswa Fakulta Ekonomi dan Bisnis islam berasal dari berbagai daerah, dan Mahasiswa memiliki kepribadian serta selera yang berbeda pula. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islama ini perempuan lebih dominan dari pada laki-laki.

²⁵Iwan Agus , Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Iain Bengkulu, skripsi mahasiswa IAIN Bengkulu Tahun 2017 Hal.51.

Tabel 1

Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu

No	tahun 2016/2017	Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah	Manajemen Haji dan Umrah	Zakat dan Wakaf
1	angkatan 2016	216	213	8	26
2	angkatan 2015	222	269	-	18
3	angkatan 2014	198	274	-	18
4	angkatan 2013	185	249	-	17
5	angkatan 2012	164	-	-	-
Jumlah		985	1005	8	79

Sumber : data fakultas ekonomi dan bisnis islam tahun 2016²⁶

8. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

- a. *Context* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.
- b. *Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- c. *Collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

²⁶ Rika Yuliana ,Faktor-Faktor Yang Melantar Belakangi Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Bengkulu Memilih Belanja Online, skripsi mahasiswa IAIN Bengkulu Tahun 2017 Hal. 60

d. *Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen²⁷

Alat pemasaran media sosial umumnya meliputi BBS, *micro blogging*, blog, gambar, video, dan sebagainya . menurut Chris Hauer terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yaitu :

- a) *Context*: “ *how we frame our stories.*” Adalah cara kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi pesan tersebut.
- b) *Cummunication*.”*the parcticeof sharing story as well as listening , responding, and growing.*” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) membuat seseorang mendengar , merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.
- c) *Collaboration*:”*working together to make thing better and mor efficient and effectif.*” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.

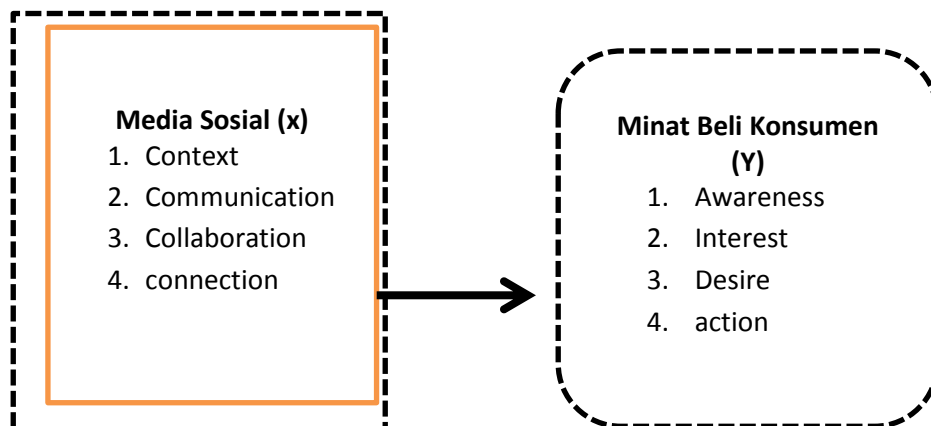
²⁷ Giri Maulana Arief ,Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe , jurnal ekonomi bisnis universitas Bina Insan Jakarta, no 014, Desember 2015

d) *Connection:*” *the relationships we forge and maintain* .”adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.²⁸

B. Kerangka Berpikir

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.²⁹



Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.³⁰



²⁸Deru Indika dan Cindy Jovita , Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Membeli Konsumen , jurnal mahasiswa UIN Palembang, no.012, Juni 2017 Hal.27

²⁹Julianto dan Mira Syia, Pengaruh Jual Beli Online, dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> Pada Hari Senin, Tanggal 29 Oktober 2018, Pada Pukul 17.25 Wib.

³⁰Ahrib Sihab ,Faktor-Faktor yang mempengaruhi Jual Beli Online, dikutip dari <http://adimanpangaribuan.blogspot.com/2012/06/pengertian-konsumen.html> Pada Hari Senin, Tanggal 29 Oktober 18.30 Wib

Keterangan :  = Pengaruh
 = Variabel

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dari kajian empiris yang akan dilakukan maka hipotesis penelitian ini adalah : adakah pengaruh antara media sosial instagram terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. data didapat mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel. Semua data merupakan cerminan suatu variabel yang diukur menurut klasifikasinya. Data berperan sebagai masukan yang akan diolah menjadi informasi yang jelas, kemudian di analisis dan menghasilkan output untuk penentuan rencana lebih lanjut.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif asosiatif*. Dalam penelitian ini menjelaskan dan menghitung pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen.

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada tahun 2018 dimulai dari observasi awal yang dilakukan pada bulan Oktober sampai selesai.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lebih tepatnya Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dan perbankan syariah. Alasan penulis memilih objek penelitian di Institut Agama Islam Negeri ini karena 100% mahasiswanya beragama islam dan banyak wanita berhijab yang membutuhkan asesoris hijabnya. Tentu minat beli asesorisnya lebih banyak dibutuhkan.³¹

C. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, yang mengikuti akun instagram RR STUFF dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diambil dari beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu yang memiliki akun instagram pribadi.
2. Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu yang mengikuti instagram toko RR STUFF.
3. Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu yang tahu letak toko RR STUFF.

³¹ Sugiyono, metodologi penelitian pendidikan (pendekatan kualitatif, kuantitatif R&D), (bandung : Alfabeta, 2007), h.124

D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data skunder yang didapat dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang mengikuti instagram RR STUFF.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan mengamati langsung objek penelitian. Teknik ini untuk menjelaskan dan merinci gejala yang terjadi di lapangan.

b. Survei

Metode survei bertujuan untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik atau berbagai aspek populasi yang terkait dengan permasalahan yang dikaji, sehingga metode survei sangat diperlukan.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah alat pengumpul data yang digunakan untuk mencari atau mengenal hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.

d. Angket

Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Dalam penelitian ini variabel Y adalah minat beli konsumen. Konsumen adalah individu pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa.³²
2. Dalam penelitian ini variabel X adalah Media Sosial Instagram. Media Sosial Instagram adalah suatu tempat/media yang pemiliknya ingin memberi tahu kepada pengguna media instagram tentang pribadi maupun suatu produk.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang mengikuti akun instagram toko RR STUFF.

³² Buchari alma, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa , (Jakarta: IKAPI, 2014), h. 8

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *produk moment*. Jika nilai $r \geq 0,30$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya apabila nilai $r \leq 0.30$ maka instrumen tersebut tidak valid³³

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan keandalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur yang dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama.³⁴ Reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan koefisiensi Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan dapat dikatakan reliabel.³⁵

³³ Singgih Santoso, panduan lengkap menguasai SPSS 16, (jakarta ; PT. Elek Media Komputindo, 2008),h.78

³⁴ Sufren, Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak, (Jakarta : PT. Elek Media Komputindo,2013) h.55

³⁵ Wiratman Sujarweni, SPSS untuk Paramedis..., h.179

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan dalam pengujian normalitas dan tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut :

- 1) Signifikan uji (α) = 0,05
- 2) Jika Sig > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- 3) Jika Sig < α , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka distribusi tidak berdistribusi normal Ghazali (2005)

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang dimiliki variasi yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Levene Test* yaitu dengan *test of homogeneity of variance*. Untuk menentukan homogenitas digunakan kriteria sebagai berikut :

- 1) Signifikasi uji (α) = 0,05
- 2) Jika Sig > α , maka variasi setiap sampel sama (homogen)

- 3) Jika $\text{Sig} < \alpha$, maka variasi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram (X) terhadap minat beli konsumen (Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (konsumsi)

Bo = Konstanta

X = Variabel bebas (media instagram)

β_1 = Koefisiensi variabel x

e = Kesalahan pengganggu

b. Uji t (persial)

Tekni uji ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa $\text{Sig} < \alpha 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh.³⁶

³⁶ Anisa reski, *pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap perilaku konsumen masyarakat desa pasar tebat kabupaten bengkulu utara*, (Jakarta : jaya abadi,2018), h.35-38

4. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu pada toko RR STUFF.

Nilai Interval	Kekuatan Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Berdirinya IAIN Bengkulu

Pada tanggal 13 september 1963 rombongan para toko yayasan taqwa dari sumsel datang ke Bengkulu. Diantaranya ialah H. Muhammad husain, K.H Ibrahim husain, Prof.Dr.Hazairin, SH. Dan Drs. Zaidan Jauhari. Mereka mengadakan pertemuan dengan para tokoh masyarakat Bengkulu disebuah gedung pertemuan yang terletak di pasar baru kota dalam rangka membuat Fakultas Ushuludin Bengkulu. Pada tanggal 14 september 1963, mereka ke Curup untuk meresmikan Fakultas Syariah. Dua Fakultas ini merupakan perguruan tinggi pertama yang terdapat di seluruh wilayah yang sekarang menjadi provinsi Bengkulu.

Setahun kemudian Fakultas Syariah Yayasan Taqwa (yaswa) IAIN di curup diganti menjadi Ushuludin yaswa IAIN. Pada tanggal 14 November 1964 Fakultas Ushuludin di Curup berhasil di negerikan. Di angkat sebagai dekan pertamanya K.H Muhammad Amin Addary. Bersama dengan penegrian Fakultas Ushuludin di Curup diresmikan pula IAIN Raden Fatah Palembang.

Tiga tahun penegrian Fakultas Ushuludin Dicurup, tepatnya pada tahun 1967 Yayasan Taqwa Sumsel perwakilan Bengkulu mengganti Fakultas Ushuluddin yang ada di kota Praja Bengkulu menjadi Syariah Yaswa. Fakultas Syariah Yaswa kembali diperjuangkan, agar dapat

dinegerikan. Tim usaha penegerian diketahui oleh M. Zain Rani (walikota Bengkulu) dengan dukungan H.M Ali Amin, SH., pengusaha daerah Provinsi Bengkulu pada waktu itu. Pada bulan juli 1771 Fakultas Syariah Bengkulu menjadi Fakultas Syariah Raden Fatah IAIN Bengkulu.

Pada awal jabatannya sebagai mana gubernur Bengkulu, bapak Soeprapto membangkitkan kembali perjuangan rakyat Bengkulu untuk memiliki IAIN yang berdiri sendiri di daerah Bengkulu keinginan rakyat Bengkulu disampaikan oleh bapak Soeprapto kepada bapak H. Alam Syah Ratu Prawira Negera, Menteri Agama RI dalam pidato sambutan beliau pada upacara Dies Natalis ke XV IAIN Raden Fatah Palembang di kota Madya Bengkulu pada bulan November 1979. Berhubungan pada saat itu Provinsi Bengkulu memiliki dua Fakultas dalam IAIN yakni Fakultas Ushuluddin di Curup dan Fakultas Syariah di Bengkulu maka di persiapkan kembali sebuah fakultas yang berlainan yaitu Fakultas Tarbiyah. Ketika itu telah ada satu Fakultas Tarbiyah Swasta yang berstatus terdaftar di KPTA Mana dipindahkan ke kota Madya Bengkulu untuk dibenahi dan dipersiapkan menjadi fakultas Tarbiyah IAIN.

Selanjutnya berdasarkan Persetujuan IAIN Raden Patah Palembang dari rekomendasi Gubernur kepala daerah tingkat 1 Provinsi Bengkulu maka Raden Patah IAIN Palembang menerbitkan surat keputusan Rektor IAIN Raden Fatah Palembang Nomer XV Tahun 1984 tanggal 1 Juli

1984 tentang Operasional Lokal Jauh Fakultas Tarbiyah Jurusan Tadris Bidang Studi IPS di Bengkulu.

Pada tanggal 30 juni 1997 berdasarkan keputusan presiden R.I Nomoer : 11 tahun 1997, Mentri Agama R.I, Dr, H. Tarmizi Taher, meresmikan pendirian 33 STAIN diseluruh Indonesia (termasuk bengkulu). Pada tanggal 14 Maret 2013 STAIN Bengkulu diresmikan menjadi IAIN Bengkulu sesuai peraturan Presiden nomoer 51 tahun 2012, dan di perkuatkan peraturan pelaksanaan tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN, yang dipimpin oleh Prof. Dr. H. Sirajidin M, M. Ag., MH. Saat ini memiliki tiga Fakultas dan Program pasca Sarjana, Fakultas saat ini antara lain Fakultas Syariah dan ekonomi islam, Fakultas Tarbiyah dan Tadris dan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.

2. Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam merupakan salah satu Fakultas di IAIN bengkulu berdasarkan peraturan Mentri Agama Republik Indonesia (PMA RI) Nomer 30 tahun 2015.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki 4 Program studi :

- a) Prodi Ekonomi Syariah
- b) Prodi Perbankan Syariah
- c) Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf
- d) Prodi Manajemen Haji dan Umroh

Perkembangan lembaga keuangan syariah baik perbankan maupun non perbankan yang begitu pesat mendorong IAIN Bengkulu untuk mendirikan Fakultas tersendiri yang khusus menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu telah melahirkan alumni-alumni yang berkopoten. Alumni Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu akan menjadi lembaga pendidikan Ekonomi Islam yang akan selalu dikembangkan dengan Sains dan Kewirausahaan agar terciptanya ekonomi masyarakat yang baik dan bersih.

a. Visi

Unggul Dalam Kajian Dan Pengembangan Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam Yang Memadukan Sains Dan Berjiwa Kewirausahaan Di Asia Tenggara Tahun 2037.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang efektif, dinamis dan profesional dalam Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Melaksanakan penelitian dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Melaksanakan pengabdian masyarakat di bidang Ekonomi dan isnis Islam yang berbasis pada pemberdayaan.
4. Menjalin kerjasama secara produktif dengan lembaga keuangan, pemerintah dan swasta di tingkat lokal, nasional dan internasional.

c. Tujuan

1. Menghasilkan lulusan yang berkualitas secara akademis dan bermoral serta berorientasi global dalam bidang ekonomi dan menejemen.
2. Menyelenggarakan pendidikan berlandasan prinsip-prinsip tata kelola organisasi yang baik dan sehat
3. Meningkatkan kuantitas dan kualitas dosen untuk menghadapi persaingan global
4. Meningkatkan kualitas penelitian dalam bidang Ekonomi dan Menejemen Syariah yang di orientasikan pada keunggulan Global.
5. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam bidang Ekonomi dan Manajemen Syariah.
6. Memperluas kerja sama strategis dengan pemerintah dunia industri, dan lembaga-lembaga pendidikan.

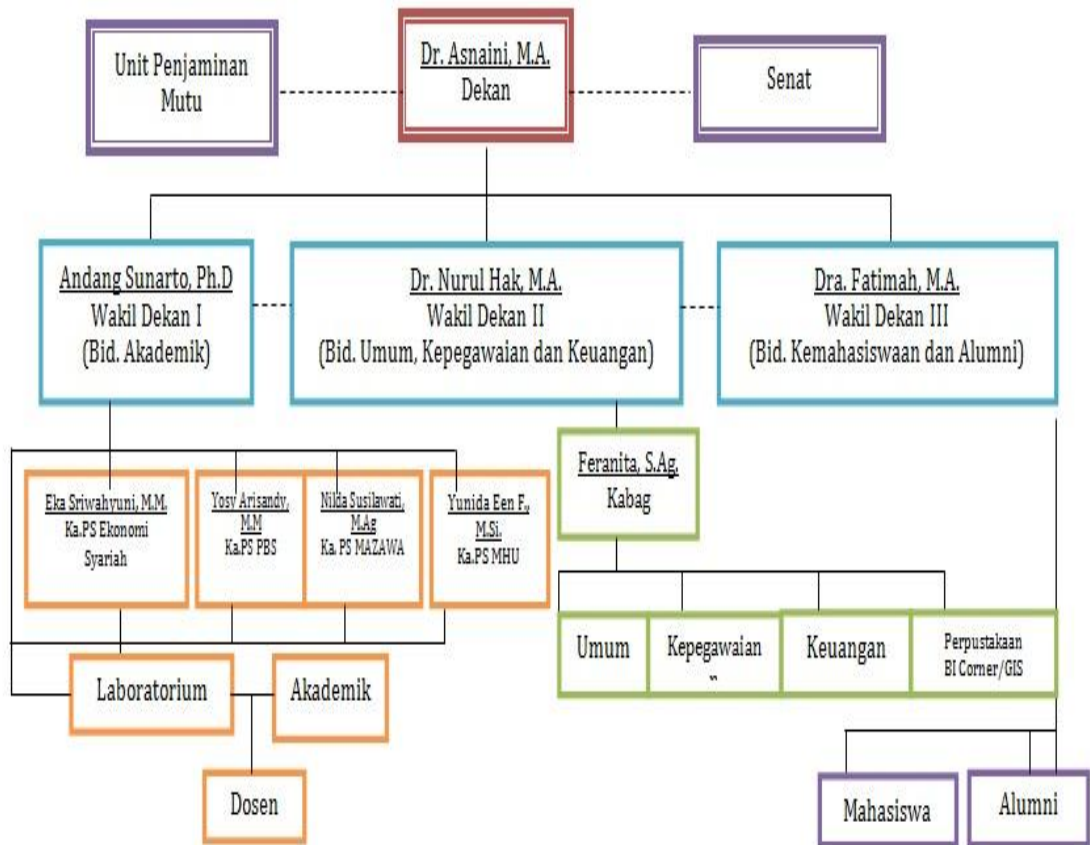
d. Nilai-nilai dasar

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| a. Cerdas | e. Disiplin |
| b. Ikhlas | f. Berdaya saing mandiri |
| c. Berahlak mulia | g. Kerjasama (team) |
| d. Jujur dan bertanggung jawab | |

e. Motto

“EKSIS : Edukatif, Kreatif, Sportif, Islami, dan Santun”

STRUKTUR ORGANISASI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU



Keterangan

Garis Koordinasi : - - - - -

Garis Komando/Instruksi : —————

3. Profil Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa FEBI IAIN bengkulu yang menggunakan Media Sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4.1

Daftar Responden Penelitian

NO	NAMA	PRODI	JENIS KELAMIN
1	MAS HAYYU	PBS	L
2	ANISA TRI A	PBS	P
3	MEIKE UTAMI	PBS	P
4	M. AZHARI	PBS	L
5	DONA DWI S	PBS	P
6	YULISTIA ANDRIYANI	PBS	P
7	HENDRY RADITIA	PBS	L
8	ANGGI MARLINDO	PBS	L
9	SERLING SENJAYA	PBS	L
10	JUNIARTY	PBS	P
11	KRISMANTO	PBS	L
12	HELINDA RAMADHANI	PBS	P
13	KINANTI SEKAR A	PBS	P
14	HESTI NOPRIANA	PBS	P
15	IGU CLAUDIA AZMI	PBS	P

16	RADITA SARI	PBS	P
17	ADE FENI MAILANTI	EKIS	P
18	IRFAN ALFARIZI	EKIS	L
19	NURIYANI	EKIS	P
20	ROMI MARYADI	EKIS	L
21	RITA HARYATI	EKIS	P
22	NADA KINANTI A	EKIS	P
23	M ARY	EKIS	L
24	RINIDA PISCIS E	EKIS	P
25	NADEA SARI	EKIS	P
26	YELI ASTUTI	EKIS	P
27	CITIA	EKIS	P
28	INGGIT DWI FELAYATI	EKIS	P
29	RAHMA OKTAVIA	EKIS	P
30	YULITA EKA P	EKIS	P

Sumber : *Data Koordinator Lapangan, diolah 2018*

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Pada Responden Penelitian

a. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

Gender	Frekuensi	Persentase
Pria	9 Orang	30%
Wanita	21 Orang	70%
Total	30 Orang	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah 2018*

Dari 30 responden table 4.2 tersebut dapat diketahui mayoritas lebih banyak berjenis kelamin wanita. Responden yang jenis kelamin pria dengan presentase 30% dan wanita presentase 70%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan

Umur	Jumlah	Presentase
19-21	16	53,3%
21-23	14	46,7%
total	30	100

Sumber : *Data Primer yang diolah 2018*

Pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 30 responden mayoritas lebih banyak usia pada penelitian ini adalah 19-21 tahun dengan jumlah responden 16 orang mahasiswa dan besar persentasenya 53,3%. Responden berusia 21-23 tahun sebanyak 14 orang mahasiswa dan besar persentasenya 46,7%.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.4

Uji Validitas Media Sosial (X)

NO	Item	Syarat r ≥ 0.34	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	keterangan
1	Media Sosial (x1)	$r \geq 0.34$	0.639	Valid
2	Media Sosial (x2)	$r \geq 0.34$	0.708	Valid
3	Media Sosial (x3)	$r \geq 0.34$	0.645	Valid
4	Media Sosial (x4)	$r \geq 0.34$	0.689	Valid
5	Media Sosial (x5)	$r \geq 0.34$	0.774	Valid
6	Media Sosial (x6)	$r \geq 0.34$	0.884	Valid
7	Media Sosial (x7)	$r \geq 0.34$	0.760	Valid
8	Media Sosial (x8)	$r \geq 0.34$	0.723	Valid
9	Media Sosial (x9)	$r \geq 0.34$	0.689	Valid

10	Media Sosial(x10)	$r \geq 0.34$	0.774	Valid
11	Media Sosial (x11)	$r \geq 0.34$	0.887	Valid
12	Media Sosial (x12)	$r \geq 0.34$	0.760	Valid

Tabel 4.5

Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

NO	Item	Syarat r ≥ 0.34	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	keterangan
1	Minat Beli (y1)	$r \geq 0.34$	0.547	Valid
2	Minat Beli (y2)	$r \geq 0.34$	0.810	Valid
3	Minat Beli (y3)	$r \geq 0.34$	0.858	Valid
4	Minat Beli (y4)	$r \geq 0.34$	0.761	Valid
5	Minat Beli (y5)	$r \geq 0.34$	0.720	Valid
6	Minat Beli (y6)	$r \geq 0.34$	0.815	Valid
7	Minat Beli (y7)	$r \geq 0.34$	0.823	Valid
8	Minat Beli (y9)	$r \geq 0.34$	0.881	Valid
9	Minat Beli (y8)	$r \geq 0.35$	0.858	Valid

Sumber : *Data Primer diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.4, 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur kedua variabel Media Sosial dan Minat Beli Konsumen menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada diatas 0.34, Maka seluruh pertanyaan dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan melihat angka koefisien *Cronbach Alpha*, dimana dinyatakan reliabel jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Hasil uji realibilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Realibilitas Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	12

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	9

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.6 dan 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk mengukur variabel Media Sosial dan Minat Beli

Konsumen menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.60 maka seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui data tiap variabel yang diperoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk pengujian normalitas dan tiap variabel dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas, digunakan pedoman sebagai berikut :

- 1) Signifikansi uji (α) = 0.05
- 2) Jika $sig > \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- 3) Jika $sig < \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Media Sosial	Minat Beli Konsumen
N		30	30	30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	46.8667	32.7333
	Std. Deviation	3.72482977	7.06489	4.79895
Most Extreme Differences	Absolute	.141	.264	.182
	Positive	.141	.126	.103
	Negative	-.128	-.264	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		.770	1.444	.995
Asymp. Sig. (2-tailed)		.593	.031	.275
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan Output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.770 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat kita simpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas Data

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah kedua kelompok sampel mempunyai varians yang sama atau tidak. Hasil uji homogenitas data dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Homogenitas Medi Sosial Terhadap Minat Beli

Konsumen

Test of Homogeneity of

Variances

Minat Beli

Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.012	6	14	.132

Media

Sosial

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
26.083	7	16	.000

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi dari Media Sosial dan Minat Beli Konsumen > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa semua sampel memiliki varian yang sama atau semua data tersebut homogen.

4. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linear Sederhana

Dari hasil pengolahan data model regresi linear sederhana menggunakan SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.661	4.721		2.682	.012
	X	.428	.100	.631	4.298	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh persamaan garis regresi linear Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan yang menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 12.661 artinya apabila variabel bebas Media Sosial (X) dalam keadaan konstanta atau 0, maka Minat Beli Konsumen (Y) nilainya sebesar 12.661 yang artinya tidak

baik dan hal ini berarti tidak adanya pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Koefisiensi regresi (β) sebesar 0.428 artinya setiap kenaikan Satu Variabel Media Sosial (X) maka nilai variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,428 tindakan. Artinya apabila Media sosial baik, maka semakin baik pula Minat Beli Konsumen. Sebaliknya apabila Media Sosial buruk maka akan semakin buruk pula Minat Beli Konsumen.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan ketentuan apabila tingkat nilai t hitung $> \alpha$ (0.05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.661	4.721		2.682	.012
X	.428	.100	.631	4.298	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel coefficients diatas nilai t hitung sebesar 4.298 > 0.05 (nilai t tabel) dan dapat disimpulkan H1 yang menyatakan bahwa Media Sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen diterima, karena hipotesia alternatif pada $\alpha = 0.05$ atau 5% dan Confidence Interval sebesar 95% yang artinya taraf kepercayaan dari 30 responden menyatakan bahwa Media Sosial instagram berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 95%.

c. Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.631 ^a	.398	.376	3.79076	2.503

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.631 sama dengan 63,1%. Hal ini berarti bahwa sebesar 63.1% Minat Beli Konsumen RR STUFF Di Bengkulu dipengaruhi variabel independen yang ada dalam penelitian ini yaitu Media Sosial Instagram. Sedangkan sisanya yaitu 36,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor

yang tidak diteliti dalam penelitian seperti faktor personal atau individual, faktor tim, faktor sistem, dan faktor kontekstual.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik mendapatkan hasil sig sebesar 4.298 lebih besar dari $\alpha = 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada toko RR STUFF di Bengkulu (H1 diterima).

Artinya semakin tinggi variabel Media Sosial Instagram maka semakin baik Minat Beli Konsumen Pada Toko RR STUFF di Bengkulu. Apabila Media Sosial Instagram digunakan dengan baik maka Minat Beli Konsumen juga baik hal ini dipengaruhi oleh Media Sosial Instagram yang memposting dan mengupload gambar beserta foto-foto barang yang di jual oleh RR STUFF dengan baik dan menarik serta bersifat adil pada semua konsumen, dan menanggapi komentar Konsumen, hal ini terbukti dengan fakta yang ada di lapangan.

Minat Beli Konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat, kemudian tertarik atas postingan kemudian mulai memberi komentar-komentar pada setiap postingan Media Sosial Instagram RR STUFF, hal ini mempengaruhi Minat Beli Konsumen Menjadi Meningkat. Hal ini berarti semakin baik dan menarik postingan yang berupa vidio, foto dan *caption* di Media Sosial

Instagram, maka minat beli konsumen menjadi lebih meningkat untuk membeli barang-barang yang dilihatnya.

Berdasarkan hasil kumulatif tanggapan responden penelitian, diketahui bahwa variabel Minat Beli (Y) berada pada kondisi yang dikategorikan baik dan Dapat disimpulkan H1 diterima dikarenakan baik buruknya dari postingan berupa *context*, *communication*, *collaboration and connection* pada suatu video dan foto akun instagram, yang membuat Konsumen menjadi percaya hingga minat belinya meningkat pada toko RR STUFF di Bengkulu.

Artinya *Context* di instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan memberi informasi dari sebuah foto, video maupun story di media sosial instagram membuat para pengguna media sosial instagram tahu dengan produk-produk baru, ditambah lagi gaya hidup masyarakat sekarang yang tidak bisa lepas dari sosial media, yang menjadi pemicu minat beli konsumen.

Communication melalui instagram dapat mempengaruhi minat beli dengan budaya netizen (warga net) yang suka berbagi cerita dan chattingan hingga berbagi informasi, hal ini membuat para konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap produk melalui akun media sosial instagram.

Collaboration di instagram mampu meningkatkan *desire* dan *action* konsumen dengan cara satu sama lain saling berinteraksi melalui media sosial instagram. Hingga memicu minat beli produk.

Connection menggunakan instagram sangat baik dalam *awareness and interes* dimana *connection* mampu memelihara hubungan yang baru maupun yang sudah terjalin sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian oleh Deru R. Indika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Universitas Padjadjaran, Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi media sosial instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Deru R Indika menjelaskan, penilaian atas pengelolaan media instagram yang dilakukan oleh manajemen *floating market* dilihat berdasarkan dimensi context, communication, collaboration, and connection dengan pengukuran minat beli berdasarkan *attention, desire and interes*. Diketahui bahwa nilai korelasi media sosial instagram dengan minat beli sebesar 70.9% nilai korelasi bertanda positif, yang berarti hubungan yang terjadi antara dua variabel adalah searah dimana semakin efektif media sosial instagram, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Media sosial instagram terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang menampilkan video, foto atau gambar dengan *context, communication, collaboration, and connection*. Semakin baik media sosial instagram yang disediakan maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik pula dalam mempengaruhi minat beli konsumen
2. Media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara off line di RR STUFF. Hasil analisis perhitungan menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli pada alpha 5%, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien t hitung dengan T table sebesar $(4.298 > 0.05)$ dan besarnya pengaruh diperoleh dari nilai koefisiensi determinasi sebesar 0.631 atau 63.1%. Menurut Deru R Indika media sosial instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan. Hasil penelitian ini merupakan informasi yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, institusi, dan akademis.

1. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen . dalam hal ini , maka saran yang dapat di berikan yaitu bahwa para pengguna akun instagram lebih bijak sana dalam menggunakan instagram, berikan produk-produk yang terbaik untuk para calon konsumen maupun konsumen. kemudian memberi hal-hal yang menarik dan mendidik bagi pengguna akun instagram.
2. Mengingat media sosial instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen, dalam hal ini, saran yang dapat diberikan yaitu para pengguna akun hendaknya memberi komunikasi foto yang dikemas secara kreatif agar menarik perhatian konsumen akan produk, dengan pengguna akun instagram yang jangkauannya tak terbatas dan tak mengenal usia menjadi tempat yang strategis bagi perusahaan kecil, menengah, besar atau UMKM untuk memasarkan produk melalui media sosial instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta Tahun 2014
- Amanda P, *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement Studi Kasus Lima Merek Pakaian Wanita* , Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia Tahun 2017
- Asnaini, Amimah Oktarina, Dkk, *Pedoman Menulis Skripsi*, Bengkulu : FEBI IAIN Bengkulu. Tahun 2016.
- Boyd, Herper, Dkk, *Manajemen Pemasaran 1*, Jakarta ; Edisi Erlangga, Tahun 2000.
- Bungin Burha, *Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Prenada Media Group Tahun 2007
- Bungin Burhan, *Metodelogi Penelitian Kuantitati*, Jakarta : Prenada Media Group Tahun 2013.
- Dailysocial, *Apa Itu Instagram*, <https://Dailysocial.Id/Post/Apa-Itu-Instagram> Pada Hari Senin, Tanggal 29 Oktober 2018, Pukul 17.55 WIB.
- Dailysocial. *Apa Itu Instagram*. <https://Dailysocial.Id/Post/Apa-Itu-Instagram> Pada Hari Senin, Tanggal 30 Oktober 2018, Pukul 17.55 WIB.
- Edwin Nasation, *Pengenalan Eksekutif Islam*, Jakarta Istana Media Group Tahun 2010
- F Nembah Dan Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bogor : CV Intan Tahun 2011.
- Hermawan Aditya Dan Muniarti Aniek, *Designing Online Market Place To Resolve Marketing Problem For Small And Medium Enterprises*, Dikutip Dari [Http://Riset.Unisma.Ac.Id](http://Riset.Unisma.Ac.Id), Diakses Pada Hari Selasa Tanggal 16 Oktober 2018, Pukul 23.30 WIB
- Kotler, Dan Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasara*. Jakarta ; Gelora Aksara Pratama Tahun 2001.
- Muhammad Mufflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung ; Alfabeta, 2013
- Nitisusastro Mulyadi. *Perilaku Konsumen*, Bandung : CV Alfabeta Tahun 2013.
- Nugroho, Dan Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Prenada Media Group. 2003
- Nur Rianto Dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta : Prenada Media Group, 2010
- P Amanda, Imam Bahaqi, Dkk *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita* , 1 (2017) Dari [Http://Repository.Its.Ac.Id](http://Repository.Its.Ac.Id), Diakses Pada Hari Selasa 16 Oktober 2017 Pukul 23.30 WIB.
- Priyanto Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*, Bogor : PT. Alex Media Komputindo. Tahun 2012

Purwanto Djoko, *Komunikasi Bisnis Edisi Ke Empat*, Jakarta: Erlangga tahun 2011

Raymond, George, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta Selatan : PT. Indeks Anggota Ikapi. 2010.

Reski Anisa, *Skripsi Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumen Masyarakat Desa Pasar Tebat Kabupaten Bengkulu Utara*. 2018

Syamsudin, *Mikro Ekonomi Untuk Manajeme*, Depok ; Pt. Raja Grafindo Persada Tahun 2018

Yuliana Rika, *Faktor-Faktor Yang Melatar Belakang Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Bengkulu Memilih Belanja Online*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun 2017