

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI DAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MALANG)

Hikmah Tri Prihatini-1¹
Baroroh Lestari-2²

^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ hikmahtri01@gmail.com

² barorohlestari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan persepsi keamanan terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner disebarikan secara online kepada 100 responden dengan teknik *cluster sampling*. Analisa data penelitian menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Variabel bebas terdiri dari *Social Media Marketing* dan Persepsi Keamanan, serta variabel terikat adalah Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan persepsi keamanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Diharapkan PT. Shopee International Indonesia mempertahankan *social media marketing* yang telah berjalan dan memanfaatkan persepsi keamanan untuk memaksimalkan minat beli pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Kata-kata Kunci: *Social Media Marketing*; Persepsi Keamanan; Minat Beli; PT Shopee International Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing and security perception on buying interest. This research was a quantitative research. The data collection techniques used questionnaires distributed online to 100 respondents with cluster sampling technique. Analysis of the research data using multiple regression analysis and hypothesis testing. The independent variables consist of Social Media Marketing and Security Perceptions, and the dependent variable is Purchase Interest.

Based on the results of the study, it can be concluded that social media marketing and security perceptions partially or simultaneously have a significant effect on buying interest in the Shopee e-commerce application. It is hoped that PT. Shopee International Indonesia maintains ongoing social media marketing and utilizes security perceptions to maximize the buying interest of Shopee e-commerce application users.

Keywords: Social Media Marketing; Security Perception; Buying Interest; PT. Shopee International Indonesia.

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam bisnis yang berbasis dengan internet atau yang sering kita sebut *e-commerce*. Menurut Geneluis (2011:226) *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut Nuraini (2019) *Social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga dengan adanya pernyataan positif dalam *Social*

media marketing yang didukung dengan persepsi keamanan yang baik maka mempengaruhi dalam minat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Beli Di *E-commerce* Shopee” Pada Mahasiswa Jurusan AKuntansi dan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *social media marketing* dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat beli di *E-commerce* shopee Mahasiswa Jurusan Akuntansi dan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: Menguji pengaruh *social media marketing* dan persepsi

keamanan berpengaruh terhadap minat beli di *E-commerce* Shopee Mahasiswa Jurusan Akuntansi dan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai *social media marketing* dan persepsi keamanan terhadap minat beli: a) Menurut Nuraini (2019) *Social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli b) Menurut Pratama (2017) Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian *Social Media marketing*

Menurut Geneluis (2011:226) *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

2.2.2 Pengertian Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce*.(Eid, 2011) dalam Fatikasari (2018).

2.3 Hubungan Antar Variabel

Pernyataan positif dari konsumen lama dalam *Social Media Marketing* menjadi sumber informasi bagi pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee informasi yang didapatkan didalamnya termasuk Persepsi Keamanan yang pencari informasi butuhkan (Nuraini, 2019). Sehingga, dengan adanya *Social media marketing* dan Persepsi keamanan yang baik dan positif maka akan mempengaruhi minat beli pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee (Pratama, 2017)

3 Metodologi

3.1 Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *survey*.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah *cluster* sosial. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah Jurusan Sosial yang ada di Politeknik Negeri Malang yaitu Jurusan Akuntansi dan Administrasi Niaga.

3.3 Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin,

sehingga sampel yang diketahui sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian menggunakan *cluster sampling*.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu: 1) *Social Media Marketing* menurut (Genelius,2011:59-62) Indikator *Social Media Marketing* yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* 2) Persepsi Keamanan Raman dan Viswanathan dalam Alwafi dan Maghnadi (2016) Indikator Persepsi Keamanan yaitu Jaminan keamanan, Kerahasiaan data. 3) Minat Beli menurut Ferdinand dalam Sari (2019: 45-46) Indikator Minat beli yaitu Minat Transaksional, Kerahasiaan Data, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

3.7 Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan adaah analisis regresi linier berganda.

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Hardani (2020: 392) dalam uji validitas Pendefinisian masalah harus jelas disertai dengan masalah apa yang perlu diukur dengan pengembangan skala pengukuran dengan tujuan penelitian tersebut.

3.8.2 Uji Realibilitas

Menurut Hardani (2020:393) Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam sari (2019, hal. 69) mengungkapkan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Trihendradi, 2012:142).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Trihendradi (2012:141) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji

apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.8.4 Uji t

Menurut Trihendradi (2012:117) Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti (signifikan) variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji F

Menurut Trihendradi (2012:109) uji F digunakan untuk memahami apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama (secara simultan) mempengaruhi variabel terikat (Y).

3.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Trihendradi (2012:152) analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 25 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Trihendradi (2012:256) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel bebas.

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa 33 item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga pernyataan dapat dikatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh item yang berjumlah 33 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3 Uji t

Pada Uji T diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian hipotesis secara parsial *social media marketing* $t_{hitung} 4.225 > t_{tabel} 2.011$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Persepsi keamanan $t_{hitung} 2.378 > t_{tabel} 2.011$ dengan nilai sig $0.021 < 0.05$.

4.4 Uji F

Pada Uji F diperoleh bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} 9.914 > F_{tabel} > 3.20$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov diketahui bahwa hasil tingkat signifikan lebih

besar dari 0.05 menunjukkan bahwa $0.200 > 0.05$. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas VIF variabel *social media marketing* (X1) dan variabel persepsi keamanan (X2) adalah $1.125 < 10$ dan nilai *Tolerance value* $0.889 > 0.1$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada grafik uji heteroskedastisitas titik-titik atau menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda menunjukkan $Y = 19.673 + 0.409 X1 + 0.195 X2 + e$

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square yaitu sebesar 0.545, menunjukkan bahwa semua variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0.545 atau 54.5%. Menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen sebesar 54.5% dan sisanya 45.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.8 Bahasan

Hasil penelitian pada 100 responden sebagai sampel menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Persepsi Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Aplikasi *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi dan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang baik secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini sudah dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini.

5 Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi dan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.
2. Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap minat beli di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi dan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.
3. *Social Media Marketing* dan Persepsi Keamanan berpengaruh secara bersama terhadap minat beli di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi dan

Administasi Niaga Politeknik Negeri
Malang

5.2 **Saran**

1. Diharapkan kepada Perusahaan PT. Shopee International untuk melakukan riset pasar dengan sasaran utama kaum muda yang bertujuan untuk mengevaluasi komponen *content social media marketing* yang dirasa kurang dan belum sesuai dengan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.
2. Pengguna aplikasi *E-commerce* Shopee merasa IT *security* terhadap keamanan yang diberikan saat akan melakukan transaksi *online*. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk meningkatkan keamanan sitem *cybersecurity* atau IT *security* yang bertujuan untuk membantu perlindungan keamanan informasi terhadap hal yang tidak diinginkan.
3. Pada penelitian ini diketahui bahwa *social media marketing* dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi dan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel *Elektronik Word of Mouth*, Promosi, Kualitas Produk, *Brand Image*, Gaya Hidup yang berpengaruh terhadap minat beli.

6 **Daftar Rujukan**

- Gunelius, S. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. United Stage.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearso
- Nuraini. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Panties Pizaa Malang. *Aplikasi Bisnis*, Vol (5) 08-12.
- Pratama, R. B., & Magnadi, R. H. (2017). Analisis Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemanan Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol (6) 1-11.
- Trihendradi. (2012). *Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.