

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN DENGAN SOSIAL MEDIA DI SURABAYA

Felia Wellyanto¹, Erna Ferrinadewi Kusnarsiyah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan dengan sosial media di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan di toko online shop minimal satu bulan sekali di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 109 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik snowball sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor yaitu PCA (Principal Component Analysis), analisis regresi linear berganda, dan uji F dengan perangkat lunak SPSS. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah 4 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan dengan sosial media di Surabaya yaitu: (1) Faktor Pribadi/diri sendiri, (2) Faktor Pelayanan, (3) Faktor Kualitas, dan (4) Faktor Harga.

Kata kunci : Minat Beli, Sosial Media

Abstract

Analysis of Factors that Influence Consumer Buying Interest in Food Products with Social Media in Surabaya. This study aims to determine what factors influence consumer buying interest in food products using social media in Surabaya. This type of research is quantitative research. The population of this research is all consumers who have purchased food products at online shops at least once a month in Surabaya. The research method used in this research is to use a questionnaire. The number of respondents used in this study was 109 respondents. The data collection technique used in this research is non-probability sampling with snowball sampling technique. The data analysis method used in this study is to use factor analysis, namely PCA (Principal Component Analysis), multiple linear regression analysis, and the F test with SPSS software. The results obtained in this study are 4 factors that influence consumer buying interest in food products with social media in Surabaya, namely: (1) Personal factors / oneself, (2) Service Factors, (3) Quality Factors, and (4) Factors Price.

Keywords : Purchase Interest, Social Media

1. PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi ini, gaya hidup masyarakat selalu berubah-ubah. Berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat, mulai dari berbelanja di store hingga sampai yang sedang tren sekarang yaitu berbelanja melalui internet (e-commerce) atau yang biasa disebut

dengan online shop. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (e-commerce) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. Salah satu bisnis yang berkembang di sosial media yaitu bisnis makanan atau produk makanan.

Saat ini dengan semakin bertumbuhnya internet, jejaring sosial online menjadi saluran komunikasi yang penting dan juga komunitas virtual mulai bermunculan. Dunia online telah

*) Penulis Korespondensi.

E-mail : feliawellyanto@gmail.com

menjadi jenis baru komunikasi sosial, menghubungkan orang-orang dengan berbagai komunitas online yang sudah berkembang selama beberapa tahun terakhir. Kelompok yang saling terhubung walaupun tidak bertemu langsung secara fisik namun menentukan perilaku konsumen termasuk minat beli dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perkembangan teknologi saat ini sangat menentukan minat beli konsumen terhadap suatu produk pada sosial media.

Dalam berbelanja di media sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja di media sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di media sosial. Melalui review atau penilaian pembeli, konsumen dapat melihat seberapa puasnya konsumen yang telah membeli produk tersebut agar pada saat membeli produk tersebut konsumen merasa yakin untuk membeli atau memesan produk tersebut melalui media sosial. Maka dari itu, mengingat saat ini popularitas sosial media dapat mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli secara online akan menjadi lebih bervariasi atau berwarna khususnya dalam produk makanan itu sendiri.

Di era new normal seperti sekarang ini, belanja online termasuk belanja makanan online menjadi pilihan utama masyarakat. Salah satu platform media sosial menyoroti adanya peningkatan yang signifikan terhadap pembelian produk makanan dan bahan makanan secara berulang. Berbagai protokol kesehatan dan prosedur new normal untuk café hingga restoran telah dibuat oleh pemerintah. SOP (standard operation procedure) yang harus ditaati oleh café hingga restoran secara offline meliputi menyediakan handsanitizer di area pintu masuk dan kasir. Meskipun demikian tidak sedikit masyarakat merasa takut akan penularan virus dalam proses produksi makanan secara online di tengah situasi pandemi seperti sekarang ini.

Meskipun sudah mengikuti aturan protokol kesehatan dengan baik, namun

masyarakat harus tetap waspada karena kembali lagi tidak ada yang namanya “zero risk” atau tidak ada risiko sama sekali. Maka dari itu kita harus lebih ekstra berhati-hati akan kebersihan kemasan terutama dalam membeli produk makanan melalui sosial media (online).

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukanlah penelitian mengenai faktor-faktor yang yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk makanan di media sosial khususnya konsumen yang berada di Surabaya. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Makanan Dengan Sosial Media di Surabaya”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dimana Kurniawan (2012:21) mendefinisikan sebagai penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungan atau ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan di toko online shop minimal satu bulan sekali di Surabaya selama bulan November 2020 – Januari 2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling dengan jumlah sampel sebanyak 109 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert dan menggunakan metode analisis faktor dan analisis regresi linier berganda dan juga uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi Karakteristik Responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	67	61,47%
2.	Laki-laki	42	38,53%
	Jumlah	109	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah konsumen yang terdiri dari 109 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini, dimana 67 responden atau 61,47% dari total sampel yang mengisi kuesioner ini berjenis kelamin perempuan. Sedangkan 42 responden atau 38,53% dari total sampel yang mengisi kuesioner ini berjenis kelamin laki-laki. Maka dari uraian di atas dapat di ketahui bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase 61,47%.

Tabel 2. Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 21 tahun	25	22,93%
2.	21 - 30 tahun	51	46,80%
3.	31 - 40 tahun	16	14,67%
4.	> 40 tahun	17	15,60%
	Total	109	100%

Dari data tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari deskripsi usia responden sebesar 46,80% yaitu konsumen yang pernah membeli produk makanan di toko online shop dengan rentang usia dari 21 tahun sampai 30 tahun telah melakukan pembelian produk makanan di toko online shop. Nilai tertinggi kedua ada pada usia < 21 tahun dengan presentase 22,93%, yang ketiga yaitu pada usia > 40 tahun dengan presentase sebesar 15,60%,

dan diurutkan terakhir yaitu pada usia 31 tahun sampai 40 tahun dengan presentase 14,67% konsumen yang telah melakukan pembelian produk makanan di toko online shop di Surabaya. Berdasarkan tabel diatas, usia 21 – 30 tahun termasuk dalam usia produktif.

Tabel 3. Deskripsi Frekuensi Sosial Media yang Digunakan Oleh Konsumen dalam Membeli

No	Sosial Media	Frekuensi	Presentase
1.	IG	4	3,67%
2.	FB	3	2,75%
3.	Grab/Gojek	93	85,32%
4.	Website	0	0,00%
5.	Lain-lain	9	8,26%
	Total	109	100,00%

Produk Makanan

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Grab/Gojek merupakan sosial media dengan presentase tertinggi sebesar 85,32%, kemudian 8,26% untuk sosial media lain-lain, 3,67% untuk sosial media IG, 2,75% untuk sosial media FB, sosial media website merupakan presentase terendah dikarenakan tidak ada konsumen yang membeli produk makanan melalui website.

Tabel 4. Deskripsi Frekuensi Alasan Konsumen Membeli Produk Makanan di Sosial Media

No	Alasan	Frekuensi	Presentase
1.	Hobi	5	4,59%
2.	Tidak ada pembantu	8	7,34%
3.	Rumah jauh	8	7,34%
4.	Malas Gerak	49	44,95%
5.	Lain-lain	39	35,78%
	Total	109	100,00%

Berdasarkan pada tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen membeli produk makanan di sosial media dengan presentase tertinggi sebesar 44,95% dikarenakan malas gerak. Kemudian alasan kedua yaitu lain-lain dengan presentase sebesar 35,78%. Alasan yang ketiga dan keempat dengan presentase sama besar yaitu 7,34% karena tidak ada pembantu dan rumah jauh. Alasan yang terakhir dengan presentase terendah, yaitu hobi sebesar 4,59%.

Tabel 5. Deskripsi Frekuensi Makanan yang Sering Dibeli di Sosial Media

No	Jenis Makanan	Frekuensi	Presentase
1.	Kue/Roti/Camilan	29	26,61%
2.	Nasi dan lauk pauk	57	52,29%
3.	Puding	2	1,83%
4.	Laug pauk	14	12,84%
5.	Lain-lain	7	6,42%
	Total	109	100,00%

Berdasarkan pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa makanan yang sering dibeli konsumen di sosial media adalah nasi dan lauk pauk dengan presentase sebesar 52,29%, kemudian 26,61% untuk kue/roti/camilan, 12,84% untuk lauk pauk, 6,42% untuk lain-lain, dan 1,83% untuk pudding.

Tabel 6. Deskripsi Frekuensi Pembelian Tiap Minggu

No	Selang Waktu	Frekuensi	Presentase
1.	Seminggu 2 kali	77	70,64%
2.	Seminggu 3 kali	15	13,76%
3.	Seminggu 4 kali	8	7,34%
4.	Seminggu > 4 kali	9	8,26%
	Total	109	100,00%

Berdasarkan pada tabel 6 diperoleh bahwa presentase tertinggi sebesar 70,64% terdapat pada konsumen membeli produk makanan di toko online shop Surabaya ini paling banyak sebanyak 2 kali dalam seminggu. 13,76% untuk pembelian sebanyak 3 kali dalam seminggu. 7,34% untuk pembelian sebanyak 4 kali dalam seminggu, dan 8,26% konsumen yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 4 kali dalam seminggu.

Tabel 7. Deskripsi Frekuensi Pembelian Tiap Bulan

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
1.	Kurang dari 1 kali	13	11,93%
2.	1 kali	15	13,76%
3.	2 - 3 kali	36	33,03%
4.	4 - 5 kali	16	14,68%
5.	Lebih dari 5 kali	29	26,61%
	Total	109	100,00%

Berdasarkan pada tabel 7 diperoleh presentase tertinggi sebanyak 33,03% yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 sampai 3 kali dalam kurun waktu satu bulan. Kemudian presentase kedua sebesar 26,61% untuk pembelian sebanyak lebih dari 5 kali dalam waktu satu bulan. 14,68% untuk pembelian sebanyak 4 sampai 5 kali dalam waktu satu bulan. 13,76% untuk pembelian sebanyak 1 kali dalam waktu satu bulan, dan presentase terendah sebesar 11,93% untuk pembelian kurang dari 1 kali dalam waktu 1 bulan.

Tabel 8. Deskripsi Frekuensi Biaya yang Dikeluarkan Konsumen

No	Jumlah Biaya	Frekuensi	Presentase
1.	Rp 10.000 - Rp 50.000	30	27,52%
2.	Rp 50.001 - Rp 100.000	49	44,95%
3.	Rp 100.001 - Rp 150.000	9	8,26%
4.	Rp 150.001 - Rp 200.000	7	6,42%
5.	Lebih dari Rp 200.000	14	12,84%
	Total	109	100,00%

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, diperoleh presentase tertinggi yaitu sebesar 44,95% untuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli produk makanan secara online sebesar Rp 50.001 – Rp 100.000, 12,84% untuk biaya sebesar lebih dari Rp 200.000, 27,52% untuk biaya sebesar Rp 10.000 – Rp 50.000, 8,26% untuk biaya sebesar Rp 100.001 – Rp 150.000 dan presentase terendah sebesar 6,42% untuk biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 150.001 – Rp 200.000.

Analisa Faktor

Tahap awal dalam asumsi faktor adalah Uji Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) dan Bartlett's Test. Di tahap ini hasil angka harus diatas 0,5 dengan sig 0,05.

Tabel 9. Hasil KMO dan Bartlett's Test
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.810
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	538.600
df	120
Sig.	.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya angka KMO adalah 0,810 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dengan signifikansi adalah 0,000 jauh dibawah 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Angka Barlett's Test adalah 538,600 dengan nilai ,000 mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Sehingga faktor yang dihasilkan dapat disebut sebagai model yang layak digunakan.

Selain melihat KMO dan Barlett's Test pada tahap pertama ini, juga harus dilihat hasil MSA (Measure of Sampling Adequacy) sampel dinilai cukup dan dapat dianalisa lebih lanjut apabila nilai MSA lebih besar dari 0,5. Berdasarkan perhitungan SPSS, semua variabel memenuhi syarat yaitu $> 0,5$ sehingga faktor yang dihasilkan dapat disebut sebagai model yang layak digunakan. Namun pada Q1 dan Q2 tidak memenuhi syarat dengan nilai MSA $< 0,5$ sehingga tidak layak digunakan.

Tabel 10. Initial Eigenvalues

Rotation Sums of Squared Loadings		
Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
2,960	18,500	18,560
2,778	17,365	35,865
2,209	13,806	49,671
1,094	6,836	56,507

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 10 di atas menunjukkan bahwa terbentuk 4 faktor baru yang memenuhi kriteria Eigen yang ada. Faktor 1 merupakan Faktor Pribadi/ Diri Sendiri dengan nilai eigen 2.960 dan total varians sebesar 18,560% merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya.

Tabel 11. Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Q5	,767			
Q6	,717			
Q7	,666			
Q8	,651			
Q12		,476		
Q13		,668		
Q14		,669		
Q15		,648		
Q16		,500		
Q17		,473		
Q18		,570		
Q3			,478	
Q9			,768	
Q10			,790	
Q11			,482	
Q20				,810

Dari hasil tabel 11 di atas bahwa X1, X2, X3, dan X4 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk makanan dengan sosial media di Surabaya. Kemudian dilanjutkan dengan penentuan skor faktor. Tujuan dari penentuan skor faktor ini adalah untuk mengetahui kelayakan suatu variabel yang masuk dalam faktor baru. Berdasarkan hasil analisis faktor, dari 20 item pernyataan dapat ringkas menjadi 4 faktor baru yang memiliki nilai eigen lebih besar dari 1. Skor faktor inilah yang nantinya akan digunakan untuk regresi.

Selanjutnya adalah Interpretasi Faktor, dari analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk lima faktor baru. Untuk mempermudah dalam penamaan faktor maka dilakukan melalui variabel yang memiliki nilai terbesar. Berikut adalah masing-masing faktor baru beserta penamaannya :

- a. Faktor Pribadi/Diri Sendiri
- b. Faktor Pelayanan
- c. Faktor Kualitas
- d. Faktor Harga

Tabel 12. Transformasi Komponen

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.634	.608	.477	-.013
2	-.708	.427	.407	.388
3	.042	-.643	.764	-.017
4	.308	-.184	-.150	.921

Tabel Component Transformation Matrix berfungsi untuk menunjukkan apakah faktor yang terbentuk sudah tidak memiliki korelasi satu sama lain atau orthogonal. Bila dilihat dari tabel diatas, nilai-nilai korelasi yang terdapat tiga dari kelima faktor diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi yang tinggi antar faktor sebelum dirotasi dengan faktor yang sudah dirotasi. Namun pada faktor kedua, tidak memenuhi syarat, sehingga tidak dimasukkan ke dalam analisis regresi.

Tabel 13. Hubungan Regresi Antara Variabel Bebas dan Terikat Dengan Penerapan Model Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.426	.073		33.252	.000
Faktor Pribadi/Diri Sendiri	-.375	.073	-.390	5.119	.000
Faktor Kualitas	.054	.073	.056	.733	.465
Faktor Harga	.471	.073	.490	6.428	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,426 + (-0,375) X1 + 0,054 X3 + 0,471 X4$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 2,426 menunjukkan besarnya pengaruh variabel minat beli terhadap variabel Pribadi/Diri Sendiri (X1), Kualitas (X3), dan Harga (X4). Artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut sama atau tetap, maka diprediksikan minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 2,426 satuan.
2. Koefisien regresi untuk variabel Pribadi/diri sendiri (X1) sebesar -0,375, berarti jika Pribadi/diri sendiri (X1) turun sebesar satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar -0,375 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel Kualitas (X3), dan Harga(X4) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Pribadi/diri sendiri (X1) secara negatif terhadap minat pembelian konsumen.
3. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas (X3) sebesar 0,054, berarti jika Kulititas (X3) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,054 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel Pribadi/diri sendiri (X1), dan Harga (X4) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Kualitas (X3) secara positif terhadap variabel minat pembelian konsumen.
4. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X4) sebesar 0,471, berarti jika Harga (X4) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,471 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel Pribadi/diri sendiri (X1), dan Kulititas (X3) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Harga (X4) secara positif terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Produk (X1) dan Situasi (X5) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 14. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.124	3	13.041	22.687	.000 ^b
Residual	59.783	104	.575		
Total	98.907	107			

a. Dependent Variable : Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Faktor Harga, Faktor Kualitas, Faktor Pribadi/Diri Sendiri

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas, dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) Pribadi/diri sendiri (X1), Kualitas (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) terhadap produk makanan dengan sosial media di Surabaya. Hal inii terbukti dengan melihat nilai Fhitung sebesar 22,687 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha (α) = 0,005 atau membandingkan nilai Fhitung sebesar 22,687 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,69. Dari hasil analisis uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu : Pribadi/diri sendiri (X1), Kualitas (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) secara bersama-sama diperoleh hasil bahwa Fhitung (22,687) > Ftabel (2,69). Hasil tersebut menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (H0 ditolak H1 diterima).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan telah ditemukan faktor baru yang dapat

mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan dengan sosial media di Surabaya, diantaranya yaitu:

1. Faktor pribadi :

Dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi menjadi pengaruh bagi konsumen dalam minat beli terhadap beli terhadap produk makanan dengan sosial media di Surabaya,

2. Faktor Pelayanan:

Dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan baik dari kemudahan mendapatkan informasi maupun dari segi kemudahan akses pembayaran dan prosedur pembelian akan menjadi salah satu pengaruh bagi konsumen dalam membeli produk dengan sosial media,,

3. Faktor kualitas:

Dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas bagi dari segi kualitas produk maupun pengiriman menjadi salah satu pengaruh bagi konsumen dalam membeli produk makanan dengan sosial media di Surabaya, dan

4. Faktor harga :

Dapat disimpulkan bahwa adanya harga menjadi salah satu pengaruh konsumen terhadap minat beli produk makanan dengan sosial media di Surabaya.

Ucapan Terima Kasih (*Bila ada*)

Terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik. Kepada Dr. Erna Ferrinadewi Kusnarsiyah, S.E., M.M. selaku dosen yang telah membimbing dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan sabar. Kepada responden yang telah bersedia memberikan pendapat dan jawaban yang membantu dalam kelancaran penyelesaian artikel ilmiah ini. Dan juga kepada teman-teman yang telah membantu dan memberikan saran yang membangun dalam pembuatan artikel ilmiah ini. Semoga artikel ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya. Demikian yang penulis dapat sampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Daftar Pustaka

- Alananto, Donald. (2018). Pengaruh Direct Selling dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Roko Sin Herbal.
- Chandra, Raynaldo. (2017). Pengaruh Media Sosial Line@ Terhadap Minat Beli Konsumen di Bloom Coffee & Eatery.
- Darban, Ayda (2012). The Impact The impact of online social networks on consumer and purchasing decision.
- Detikinet.(2020).<https://inet.detik.com/cyberlif e/d-5066967/new-normal-pembelian-produk-makanan-di-shopee-naik-4-kali-lipat>
- Eprints.umg.ac.id(2014)<http://eprints.umg.ac.i d/865/4/Bab%203.pdf> IDN, Times. (2020).<https://www.idntimes.com/busines s/economy/uni-lubis/wawancara-eksklusif-chief-food-officer-gojek-catherine-hindra-sutjahyo>
- Indonesia, CNN. (2020). <https://www.jurnal.id/id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-corona/>
- Jurnal. entrepreneur. (2020). <https://www.jurnal.id/id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-corona/News>, BBC. (2020). (<https://www.bbc.com/indonesia/indones ia-52164498>)Pelajaran.co.id. (2017). <https://www.pelajaran.co.id/2017/17/pen gertian-pelayanan-menurut-ahli-faktor-serta-fungsi-dan-tujuan-pelayanan-terlengkap.html>
- Priansa, D.J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta Bandung.
- Putro, W.S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. <https://media.neliti.com/media/publicatio ns/140294-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-kualitas-p.pdf>

- Riadi, Muchlisin. (2018). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.
- Setiawati, Mila. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manamejen Universitas Pasir Pengaraian. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Sugiyono (Ed). (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : CV Alfabeta Bandung.
- Yudha, Ramdhan. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepatu basket di Hoops Indonesia cabang Galaxy Mall. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya.