

## **Pengaruh Media Social, Kualitas Produk Dan Metode Pembayaran Dalam Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Industry Makanan (Studi Pada Umkm Makanan Di Surakarta).**

**Taufik Mukhti Wibowo<sup>1\*</sup>, Sri Murwanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk Dan Metode Pembayaran Dalam Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Industri Makanan. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang melakukan pembelian makanan pada UMKM di Surakarta. Sampel yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu sebanyak 160 responden. Data yang digunakan adalah data primer dimana data diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. (3) Metode Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Kualitas Produk, Metode Pembayaran, Minat Beli*

Copyright (c) 2024 **Taufik Mukhti Wibowo<sup>1</sup>**

---

Corresponding author :

Email Address : [b100210329@student.ums.ac.id](mailto:b100210329@student.ums.ac.id), [sm127@ums.ac.id](mailto:sm127@ums.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor dominan dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki peran yang penting yaitu berkontribusi dalam pemulihan ekonomi pada saat Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1997. Dalam menjalankan usahanya UMKM tidak bergantung pada pemasok dari luar negeri, UMKM dapat bertahan dan berorientasi ke masa depan. Faktanya UMKM kerap dilibatkan dalam mengentaskan permasalahan sosial dan ekonomi seperti kemiskinan yang tinggi, pengangguran yang tinggi dan juga proses pembangunan yang tidak merata.

Dengan semakin meningkat dan bertambahnya UMKM yang ada di Indonesia terkhususnya di kota Surakarta, dikarenakan penelitian ini berfokus pada pelaku UMKM yang ada di Surakarta dimana penggunaan media sosial masih belum digunakan untuk media dari promosinya. Dengan berjalannya waktu dan juga

perkembangan teknologi yang berjalan dengan pesat, tentunya penggunaan internet merupakan hal yang efektif digunakan untuk memasarkan produk. Dimana suatu kegiatan atau usaha yang digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa melalui internet atau disebut dengan media sosial. Media sosial bisa disebut juga media online yang digunakan untuk interaksi antar penggunanya dimana sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk berinteraksi secara online

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012). Media sosial bukan hanya sekedar platform yang digunakan untuk berinteraksi online, akan tetapi media sosial memiliki impact yang besar dalam membentuk preferensi untuk para konsumen terhadap produk makanan. Selain itu media sosial merupakan sarana yang efektif dimana informasi dapat disebar luaskan dengan mudah dan juga cepat. Dimana pengaruh dari media sosial terhadap preferensi terhadap industri makanan ini sangatlah signifikan. Platform platform media sosial seperti tiktok, Instagram, facebook dan lain sebagainya dimana platform tersebut digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunanya dalam menggali berbagai informasi.

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen menimbulkan sifat positif semakin baik kualitas produk maka minat pembelian ulang terhadap produk akan semakin meningkat. Kualitas dari sebuah produk dapat dilihat jika produk dapat memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumennya. Jika hal hal tersebut bisa dipenuhi maka konsumen yang pernah membeli produk sebelumnya akan termotivasi dan terdorong untuk melakukan pembelian lagi dengan begitu maka akan terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk.

Untuk memudahkan para konsumen dalam pembelian makanan. Transaksi yang dapat digunakan dapat menggunakan dua metode yaitu baik secara tunai non tunai bisa menggunakan transfer bank maupun E-wallet. Menurut Zhou ( 2011) layanan pembayaran elektronik ( e-payment ) dapat memberikan pilihan terhadap para konsumen untuk mengakses akun bank dan transaksi yang dilakukan menentukan jenis dari pembayarannya dengan online.

Dengan berkembangnya teknologi informasi diindonesia maka menjadi hal baru bagi para pemasar untuk memasarkan produknya. Tetapi pada faktanya menunjukkan bahwa para pelaku usaha UMKM masih menggunakan cara konvensional dan kurang tanggap terhadap teknologi dimana dalam memasarkan produknya mereka masih melalui pameran, bazar dan penjualan langsung.

Dengan demikian adapun indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- A. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan media sosial terhadap minat pembelian konsumen pada industri makanan pada UMKM di Surakarta?

- B. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen pada industri makanan pada UMKM di Surakarta?
- C. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan metode pembayaran terhadap minat pembelian konsumen pada industri makanan pada UMKM di Surakarta?
- D. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan media sosial, kualitas produk dan metode pembayaran terhadap minat pembelian konsumen pada industri makanan pada UMKM di Surakarta?

## KAJIAN TEORI

### Minat Pembelian

Minat beli diartikan sebagai kemungkinan seorang pembeli berniat untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan derajat komitmen pembelian. Menurut Kinneer dan Taylor (1995), niat membeli adalah tahap kecenderungan perilaku responden sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Kecendrungan agar bisa tertarik dengan produk kemudian untuk membelinya dimana terdapat suatu yang yang positif dan juga menarik. Pembeli akan muncul tujuannya apabila konsumen terpengaruh dengan barang yang memiliki nilai.

Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pertama sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal yaitu kekuatan atribut negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan orang lain tergantung pada motivasi konsumen untuk ingin mematumhinya. Yang kedua faktor situasional yang tidak terduga, faktor-faktor tersebut nantinya dapat mengubah sikap pembelian konsumen ini tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, yakin atau tidak, dan membeli produk tersebut atau tidak.

Minat konsumen adalah kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek atau kemungkinan konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dilakukan untuk memperolehnya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal, baik rangsangan pemasaran maupun lingkungan. Rangsangan ini diproses secara internal sesuai dengan karakteristik pribadi sebelum keputusan pembelian akhir dibuat. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, salah satunya adalah motivasi pembelian.

Niat membeli dapat ditentukan menggunakan metrik berikut:

- a. Minat transaksional, atau kecenderungan untuk membeli suatu produk .
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensi, yaitu minat yang mewakili perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada pengaturan produk .

- d. minat eksplorasi, yaitu minat ini mewakili perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya, dan mencari informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut.

Niat membeli dihasilkan dari proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat beli baru menimbulkan motif yang terus diingat dalam benak konsumen dan akhirnya berakhir pada saat konsumen harus memuaskan kebutuhannya agar dapat mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya. Bahkan ketika menyangkut pembelian yang belum tentu akan dilakukan di masa depan, pengukuran niat membeli umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi pembelian sebenarnya (Kinnear dan Taylor, 1995).

### **Media sosial**

Media sosial merupakan sarana atau platform yang memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi dan berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Dalam konteks ini, media sosial merupakan sarana untuk mempererat hubungan antar pengguna dan dapat membangun ikatan sosial yang baik. Selain itu, media sosial digunakan sebagai alat untuk berbagi informasi antar individu dan antar individu, dan informasi yang diperoleh dapat dibagikan kepada siapa saja tanpa batasan pengguna. Pemasaran media sosial memungkinkan terciptanya hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional .

Upaya pemasaran media sosial adalah tentang menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong interaksi pembaca, dan melakukannya di lingkungan jaringan sosial. Walaupun pengaruh media sosial berbeda-beda, namun informasi dari media sosial secara umum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tumer et al, 2019).

Ada beberapa indikator media social salah satunya faktor kenyamanan, ini ditentukan oleh bagaimana operasional transaksi diproses secara online. Website toko online yang baik akan memberikan panduan cara melakukan transaksi online, mulai dari metode pembayaran hingga kemampuan mengisi formulir pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai level dimana seseorang meyakini teknologi tersebut mudah digunakan.

Kepercayaan pembeli terhadap sebuah website toko online terletak pada kepopuleran website toko online tersebut. Semakin populer suatu website, semakin besar keyakinan dan kepercayaan pembeli terhadap keaslian website tersebut. Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kepercayaan penjual online, yang menjamin keamanan transaksi dan memastikan bahwa transaksi diproses setelah pembayaran oleh pembeli. Kredibilitas ini terkait dengan kehadiran penjual online. Seiring kemajuan teknologi, toko online semakin rentan terhadap skema penipuan yang didukung oleh teknologi. Situs toko online tersebut menjual produk fiktif. Pembeli harus memverifikasi terlebih dahulu lokasi penjual online. Situs belanja online biasanya menampilkan informasi tentang penjual yang dikunjungi orang. Pembeli dapat menggunakan informasi ini ketika berbelanja online.

### **Kualitas Produk**

Menurut kotler dan amstrong (2015:224) merupakan dimana produk tersebut dapat memeberikan kepuasan terhadap konsumen baik secara psikologis maupun

fisik dimana dalam barang tersebut terdapat sifat. Kualitas produk suatu dimana kondisi atau penampilan fisik dari produk memiliki sifat dan juga fungsi sehingga konsumen terpenuhi kebutuhan dan selernya sehingga konsumen memiliki kepuasan dan tidak rugi dengan budget yang sudah dikeluarkan.

Kualitas memegang peranan penting, baik dari sudut pandang konsumen yang bebas memilih tingkat kualitasnya, maupun dari sudut pandang produsen yang mulai memperhatikan pengendalian kualitas guna mempertahankan dan memperluas kualitas. Ruang lingkup pemasaran. Menurut Kottler dan Armstrong (2001), kualitas pada hakikatnya adalah karakteristik suatu produk dalam kemampuannya memuaskan kebutuhan definitif dan laten.

Kualitas produk ditentukan oleh berbagai macam, termasuk kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, dan variasi ukuran produk. Zeithalm (1988) bahwa peningkatan kualitas produk sangat diperlukan. Jika hal ini dapat dicapai oleh perusahaan, perusahaan dapat terus memuaskan konsumen, dan perusahaan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam pengembangan suatu perusahaan, masalah kualitas produk juga menentukan apakah pengembangan suatu perusahaan akan berjalan cepat. Kepercayaan konsumen terhadap aspek-aspek tersebut seringkali mendasari persepsi mereka terhadap kualitas produk, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek.

Tujuan dari kualitas produk adalah untuk memastikan bahwa barang yang diproduksi memenuhi standar yang ditetapkan, untuk menjaga biaya pengujian serendah mungkin, untuk menjaga biaya desain produk tertentu serendah mungkin, dan untuk memastikan biaya produksi. Bisa serendah mungkin. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan dengan produk dan diukur berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk harus didasarkan pada permintaan konsumen, yang tercermin dalam desain produksi, pelaksanaan proses produksi, dan produksi. Oleh karena itu, kualitas produk dalam proses kegiatan manufaktur harus dikontrol agar produk yang dihasilkan benar-benar memenuhi spesifikasi yang diinginkan pelanggan dan juga membantu mengurangi tingginya tingkat kepuasan produk.

### **Metode Pembayaran**

Metode pembayaran adalah sarana atau cara yang digunakan untuk transaksi pembayaran konsumen terhadap produk ataupun jasa. Seiring dengan perkembangan zaman metode yang dilakukan dalam pembayaran juga sudah berkembang. Dengan memiliki dua macam jenis pembayaran yaitu pembayaran secara non tunai dan tunai.

Terlebih sekarang konsumen yang bervariasi dalam melakukan transaksinya mereka ada yang jarang membawa uang cash, lebih sering melakukan transaksinya dengan transfer atau non tunai. pembayaran tunai dari kedua metode tersebut terdapat perbedaan yaitu pada instrumenya Pohan (2011). Menurut Zhou (2011) menjelaskan e-payment service adalah web based user interfaces, yaitu dimana konsumen dapat memilih customer dalam mengakses akun bank untuk transaksinya, supaya dapat menentukan pembayaran secara online.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metodologi penelitian adalah pendekatan utama yang dipakai peneliti untuk menyelidiki dan menelusuri suatu permasalahan dengan menggunakan proses ilmiah yang terperinci dalam mengumpulkan, menganalisis, dan mengolah data. Tujuannya adalah untuk menghasilkan kesimpulan guna menyelesaikan masalah tertentu atau menguji hipotesis demi memperoleh pengetahuan yang berguna bagi manusia.

### **Populasi dan Sampel**

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampel sebanyak. Metode purposive sampling merupakan metode pengumpulan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Ferdinand, 2013). Dalam teknik ini, sampel sengaja dipilih berdasarkan karakteristik yang dianggap penting bagi penelitian, sehingga keterwakilan sampel memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan total sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan rumus menurut Ferdinan (2014 ; 173), membutuhkan indikator sebanyak 5 kali, sampel yang ditunjukkan dalam permodelan ini minimal berjumlah 100, dengan perbandingan 5 observasi untuk sampel estimated parameter (Ferdinan, 2014;109). Untuk dapat memenuhi minimal kriteria dalam penentuan kevalidan dan perhitungan dalam analisis Partial Least Square (PLS), dengan demikian peneliti menambahkan sebanyak 50 jumlah responden, menjadikan total sampel yang digunakan berjumlah 150 responden.

### **Data dan sumber data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan mengisi kuesioner. "Data primer" yaitu bahan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sumbernya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada para responeden yang yang sumber informasinya konsumen yang pernah membeli makanan umkm di Surakarta.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner atau kuesioner yang disebar melalui platform Google Forms. Dengan memeberikan pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian makanan pada umkm di Surakarta. Teknik analisis data kuantitatif digunakan dengan pengisian kuesioner berskala Likert (1-5).

- SS = Sangat Setuju (skor 5)
- S = Setuju (skor 4)
- N = Netral (skor 3)
- TS = Tidak Setuju (skor2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

### **Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan yaitu Analisis Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk analisis kuantitatif data penelitian dan SmartPLS 3.0 digunakan untuk

mendukung analisis data pada penelitian ini. Ghozali (Cover et al., 2022) meyakini bahwa Partial Least Squares (PLS) adalah teknik analisis yang ampuh, sering disebut sebagai soft modeling.

Tujuan dari PLS adalah agar peneliti dapat memperoleh nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Hal ini dikarenakan PLS menghilangkan asumsi regresi OLS yang lazim yaitu data harus multivariat dan terdistribusi normal, serta tidak terjadi permasalahan multikolinearitas antar variabel eksogen

**a. Menurut Model Pengukuran (Outer Model)**

Ghazali (2018:38) variabel manifes disebut juga variabel observasi, menggantikan variabel laten yang dinilai dalam model luar. Ada beberapa indikator yang mengarah pada model eksternal.

a. Convergent Validity

Mengevaluasi validitas indikator reflektif bisa dilihat dalam hubungan antara skor indikator dan skor konsep. Ketika indikator lain dengan struktur yang sama berubah, maka kita dapat menyimpulkan bahwa indikator yang dimaksud juga mengalami perubahan. Ghozali (2018: 25) menunjukkan bahwa diperlukan nilai loading yang lebih besar dari 0,7 untuk memiliki validitas konvergen. Hasilnya menunjukkan bahwa load faktor menghasilkan nilai yang lebih besar dari ambang batas 0,7. Namun, mengadopsi skala dengan nilai faktor pemuatan antara 0,5 dan 0,6 masih dianggap tepat pada tahap awal penyelidikan, seperti yang dicatat Chin dalam Ghozali & Latan (2015: 74).

b. Discriminant Validity

Untuk menilai validitas diskriminan pada indikator yang mencerminkan, perlu membandingkan nilai-nilai dalam tabel beban silang. Jika ukuran blok konstruk laten dapat diprediksi dengan lebih akurat daripada ukuran blok lainnya berdasarkan hubungannya dengan item pengukuran, maka kemungkinan besar konstruk tersebut merupakan konstruk laten (Ghozali, 2018: 25). Selain itu, akar kuadrat dari nilai AVE juga dapat digunakan untuk menguji korelasi antara konsep tertentu dan komponen model lainnya, yang bermanfaat untuk memverifikasi validitas diskriminan. Sebuah model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat dari rata-rata korelasi antar komponennya lebih besar daripada AVE komponennya.

c. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan stabilitas suatu instrumen dalam mengukur variabel. Jika nilai Cronbach's Alpha atau Composite Reliability suatu variabel melebihi 0,7, maka variabel tersebut dianggap reliabel.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dianggap efektif ketika tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan sebaliknya.

### **b. Model struktural (Inner Model)**

(Ghozali, 2018) menyatakan kekokohan estimasi seluruh variabel laten atau konstruk ditunjukkan oleh model internal. Prosedur evaluasi model struktural menggunakan PLS adalah sebagai berikut:

#### 1. Coefficient Determination ( $R^2$ )

Salah satu cara menilai daya penejelas suatu model yaitu melalui uji koefisien determinasi (Ghozali, 2018:27). Rendahnya nilai koefisien determinasi, ini menandakan bahwa variabel independen memiliki kemampuan penjelasan yang lebih kuat. Tanpa memperhitungkan arah ketidaksepakatan, koefisien korelasi dapat dimasukkan ke dalam kategori berikut :

- 0 : Tidak ada korelasi
- 0 - 0,49 : Korelasi lemah
- 0,50 : Korelasi Moderat
- 0,51 - 0,99 : Korelasi Kuat
- 1,00 : Korelasi sempurna

Metode satu menunjukkan bahwa variabel independen dapat mendapatkan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel dependen (Prihadi and Susilawati 2018).

#### 2. Uji Kelayakan Model (Goodness of fit)

Uji kelayakan dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan sesuai dengan model regresi yang digunakan. Evaluasi hasil uji Goodness of Fit Hosmer dan Lemeshow dilakukan. Tes Goodness of Fit, yang dikembangkan oleh Hosmer dan Lemeshow, dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori nilai berikut :

1. Uji Goodness-of-Fit Hosmer dan Lemeshow digunakan untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) jika nilai p kurang dari 0,05. Ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan tidak cocok dengan data sampel, karena tidak mampu memprediksi data observasi.

2. Jika hasil uji Goodness of Fit Hosmer dan Lemeshow melebihi nilai 0,05, maka hipotesis nol diterima. Hal ini menunjukkan bahwa data sampel dan model regresi secara signifikan cocok, karena model tersebut mampu memprediksi data pengamatan dengan akurat (Ghozali, 2018: 97)

#### 3. Uji effect size ( $f^2$ )

Uji efek yang diusulkan oleh cohen dalam (Ghozali 2018:98), variabel oksogen merupakan variabel dependen utama. Kemudian nilai  $f^2$  telah otomatis dihitung oleh aplikasi smart PLS, tetapi juga dapat dihitung manual dengan menggunakan rumus berikut:

$$f^2 = \frac{(R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded})}{(1 - R^2 \text{ included})}$$

Keterangan:

Jika semua variabel dimasukkan maka nilai  $R^2$  variabel terikat adalah sama dengan  $R^2$  keseluruhan model. Angka tersebut berasal dari variabel endogen akhir model. Besaran efek f-squared ( $f^2$ ) kemudian dihitung sebesar dengan membandingkan nilai R-squared yang dimasukkan atau skor dengan



nilai R-squared yang dikecualikan. Ketika variabel yang tingkat dampaknya ingin diketahui dikeluarkan dari model, maka akan dihitung nilai R<sup>2</sup> variabel laten endogen. Para ahli merekomendasikan nilai f<sup>2</sup> masing-masing sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35. Dengan pendekatan ini kita dapat mengetahui sejauh mana variabel endogen pada tingkat struktural dipengaruhi oleh prediktor variabel laten eksternal (Ghozali, 2018: 98). Jika hanya terdapat satu variabel eksogen dan satu variabel endogen pada model yang diteliti, maka tidak perlu dilakukan perhitungan effect size. Memang nilai R<sup>2</sup> dan nilai effect size akan sama. Karena banyak faktor eksogen dan endogen maka dilakukan pengujian f<sup>2</sup>.

### c. Uji Hipotesis

Inferensi berdasarkan analisis data sangat penting untuk menguji hipotesis. Signifikansi statistik antara variabel independen dan dependen dapat diuji dengan menggunakan uji hipotesis (Ghozali, 2018: 97).

#### 1. Uji t (t-test)

Uji t sering digunakan oleh para analis untuk menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara keseluruhan (Ghozali, 2018: 98). Dalam hal ini, nilai t-statistik harus ditentukan terlebih dahulu. Dalam situasi seperti ini, pengambilan sampel ulang dan memulai ulang sangat berguna. Nilai t untuk setiap arah signifikan dihitung. Seperti yang ditunjukkan dalam literatur (Ghozali & Latan, 2015), nilai t sebesar 1,96 dianggap signifikan secara statistik untuk variabel dependen, dengan nilai 1,65 (level 10%), 1,96 (5%) dan 2,58 (1%). Oleh karena itu, suatu variabel dapat dianggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel lain, jika thitung lebih besar dari 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel lain.

#### 2. Analisis Jalur (Path Coefficient)

Analisis jalur adalah metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat yang ditetapkan secara teoritis antar variabel (causal mode) (Ghozali 2018:245). Analisis jalur juga dikenal sebagai koefisien jalur. Koefisien linier digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara tiga variabel atau lebih. Namun, hal ini tidak dapat digunakan untuk memverifikasi atau menyangkal hipotesis sebab akibat fiktif. Tujuan penggunaan koefisien routing dalam pengujian interdependensi adalah untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai hubungan sebab akibat dengan variabel terikat dan mana yang tidak. Koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen, maka nilai koefisien jalurnya akan negatif, sehingga arah hubungannya berlawanan arah jarum jam. Selain itu, terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara dua variabel jika nilai p sama dengan atau kurang dari 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di jelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Laki-laki	73	46
Perempuan	87	54
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 73 responden dengan persentase 46%. Sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 87 responden dengan persentase 54%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi dengan 87 responden.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Deskripsi Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia di jelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
< 20	6	4
20-25	141	88
26-30	8	5
>30	5	3
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 4%. Lalu jumlah responden dengan usia 20 sampai dengan 25 tahun sebanyak 141 responden dengan persentase 88%. Untuk usia 26 sampai dengan 30 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 5%. Sedangkan jumlah responden dengan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 3%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 20 sampai dengan 25 tahun tahun yang mendominasi dengan 141 responden.

#### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di jelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Pelajar Mahasiswa	114	71

Karyawan Swasta	25	16
PNS	6	4
Wirausaha	13	8
Lainnya	2	1
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka adalah sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 114 responden dengan persentase 71%. Kemudian untuk profesi karyawan swasta sebanyak 25 responden dengan persentase 16%. Lalu untuk PNS sebanyak 6 responden dengan persentase 4%. Untuk profesi wirausaha sebanyak 13 responden dengan persentase 8%. Selain itu untuk responden yang memilih profesi lainnya selain dalam pilihan yang disediakan sebanyak 2 responden dengan persentase 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 114 responden.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan di jelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

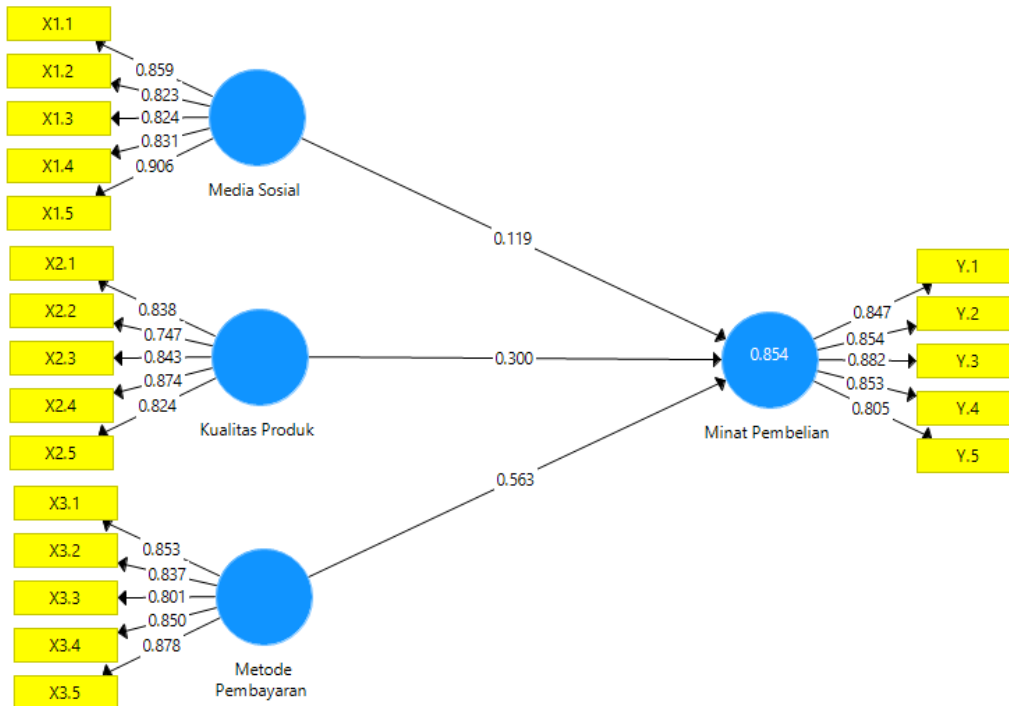
<b>Pendapatan (Rp)</b>	<b>Frekuensi (Responden)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 1.000.000	57	36
1.000.000 – 3.000.000	70	44
4.000.000 – 5.000.000	13	8
> 5.000.000	20	13
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 57 responden dengan persentase 36%. Lalu responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 terdapat 70 responden dengan persentase 44%. Selanjutnya responden dengan pendapatan perbulan Rp 4.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 terdapat 13 responden dengan persentase 8%. Dan yang terakhir responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 terdapat 20 responden dengan persentase 13%.

#### B. Uji Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Skema Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

### C. Analisis Outer Model

#### 1. Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 5. Hasil Outer Loading

Indikator	Kualitas Produk	Media Sosial	Metode Pembayaran	Minat Pembelian
X1.1		0,859		
X1.2		0,823		
X1.3		0,824		
X1.4		0,831		
X1.5		0,906		
X2.1	0,838			
X2.2	0,747			
X2.3	0,843			
X2.4	0,874			
X2.5	0,824			
X3.1			0,853	
X3.2			0,837	
X3.3			0,801	

X3.4			0,850	
X3.5			0,878	
Y.1				0,847
Y.2				0,854
Y.3				0,882
Y.4				0,853
Y.5				0,805

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun menurut Ghozali & Latan, (2015) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 2. Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan (discriminant validity) yaitu dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini.

**Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk	0,683
Media Sosial	0,721
Metode Pembayaran	0,713
Minat Pembelian	0,720

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu .> 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Media Sosial (X<sub>1</sub>) sebesar 0,721 , Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,683 , Metode Pembayaran (X<sub>3</sub>) sebesar 0,713 dan Minat Pembelian (Y) sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

## 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

**Tabel 7. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,915
Media Sosial	0,928
Metode Pembayaran	0,925
Minat Pembelian	0,928

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.7 di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai Media Sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,928 , Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,915 , Metode Pembayaran ( $X_3$ ) sebesar 0,925 dan Minat Pembelian (Y) sebesar 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,884
Media Sosial	0,903
Metode Pembayaran	0,899
Minat Pembelian	0,903

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 dimana nilai Media Sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,903 , Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,884 , Metode Pembayaran ( $X_3$ ) sebesar 0,899 dan Minat Pembelian (Y) sebesar 0,903 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Colinearity Statistic (VIF)**

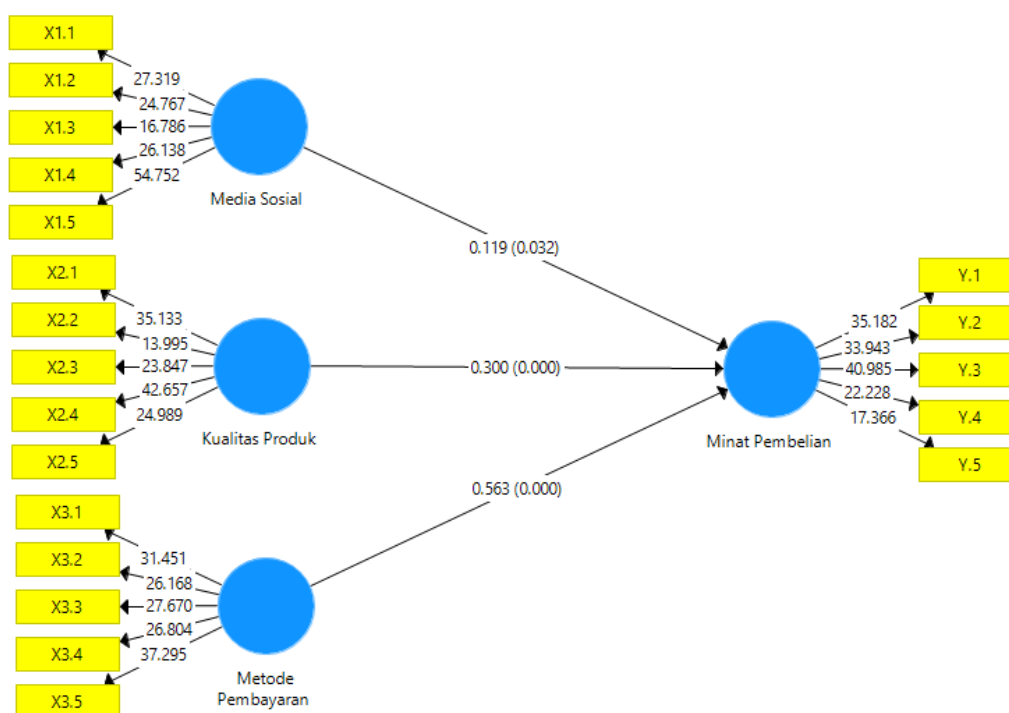
Variabel	Kualitas Produk	Media Sosial	Metode Pembayaran	Minat Pembelian
Kualitas Produk				3,815
Media Sosial				2,439

<b>Metode Pembayaran</b>				3,701
<b>Minat Pembelian</b>				

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.9 di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel Media Sosial terhadap Minat Pembelian sebesar 2,439. Kemudian nilai dari variabel Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian 3,815. Dan variabel Metode Pembayaran terhadap Minat Pembelian sebesar 3,701. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

#### D. Analisis Inner Model



Gambar 2. Skema Inner Model

*Inner model* digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai  $R^2$  (*R-square*), *Godness of Fit* (*Gof*), dan *path coefficient*

##### 1. Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* ( $R^2$ ) dan *Q-Square* ( $Q^2$ ).

Nilai  $R^2$  atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai  $R^2$  0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat,

moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 10. Nilai R-Square**

Variabel	R Square
Minat Pembelian	0,854

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel media sosial, kualitas produk dan metode pembayaran terhadap minat pembelian yaitu dengan nilai 0,854 atau 85,4% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai  $Q^2$  dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  (*Predictive relevance*). Nilai  $Q^2$  dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

**Tabel 11. Analisis Q-Square (Q2)**

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Produk	
Media Sosial	
Metode Pembayaran	
Minat Pembelian	0,606

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai  $Q^2$  dari Minat Pembelian yang dihasilkan sebesar 0,606, hal ini berarti nilai  $Q^2 > 0$ . Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

## 2. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung.

### 1. Uji Path Coefficient

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootsraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value < 0,05* menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value > 0,05* menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic > 1,96* maka terdapat pengaruh signifikan. Dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

**Tabel 12. Path Coefficient (Direct Effect)**

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk -> Minat Pembelian	0,300	4,464	0,000



<b>Media Sosial -&gt; Minat Pembelian</b>	0,119	2,152	<b>0,032</b>
<b>Metode Pembayaran -&gt; Minat Pembelian</b>	0,563	8,557	<b>0,000</b>

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hasil Hipotesis pertama menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,152 dengan besar pengaruh sebesar 0,119 dan nilai *p-value* sebesar 0,032. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap minat pembelian.
2. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,464 dengan besar pengaruh sebesar 0,300 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat pembelian.
3. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 8,557 dengan besar pengaruh sebesar 0,563 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara metode pembayaran terhadap minat pembelian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Pembelian

Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan banyaknya produk UMKM yang laku melalui media sosial. Selain itu, media sosial juga memudahkan konsumen dalam mencari produk UMKM yang diinginkan sehingga pedagang dan juga pembeli dapat berinteraksi jarak jauh. Media sosial juga dapat berfungsi bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya. Selain itu biaya pemasaran di media sosial relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional, sehingga UMKM dengan anggaran terbatas tetap dapat menjangkau konsumen secara efektif. Kombinasi antara aksesibilitas, interaktivitas, dan kemampuan media sosial dalam membangun brand awareness menjadikannya alat yang sangat berpengaruh terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,152 dengan besar pengaruh sebesar 0,119 dan nilai *p value* sebesar 0,032. Hal ini memenuhi syarat nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* <

0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sosial Media terhadap Minat Pembelian pada UMKM makanan di Surakarta.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan Konsumen yang juga cenderung merekomendasikan produk berkualitas kepada orang lain, sehingga menciptakan efek *word of mouth* yang dapat meningkatkan minat pembelian. Selain itu, produk berkualitas sering dianggap memiliki nilai yang sepadan dengan harga, membuat konsumen lebih yakin untuk memilihnya dibandingkan produk lain. Produk yang berkualitas tinggi memberikan kepuasan kepada konsumen melalui rasa yang enak, bahan yang segar, dan tampilan yang menarik, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan loyalitas. Di tengah persaingan yang ketat di sektor UMKM makanan di Surakarta, kualitas produk menjadi faktor pembeda yang signifikan. Produk yang konsisten dalam kualitas menciptakan reputasi positif bagi UMKM, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,464 dengan besar pengaruh sebesar 0,300 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian pada UMKM makanan di Surakarta.

## 3. Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Minat Pembelian

Metode Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan kemudahan dan fleksibilitas pembayaran menjadi salah satu pertimbangan utama. Dalam era digital, banyak konsumen mengharapkan opsi pembayaran yang praktis, seperti transfer bank, dompet digital, atau kartu kredit, selain pembayaran tunai. UMKM yang menyediakan berbagai metode pembayaran cenderung menarik lebih banyak pembeli karena memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, kemudahan pembayaran meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Dengan adanya opsi pembayaran digital, transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, terutama di lokasi dengan keterbatasan uang tunai. Hal ini juga mendukung konsumen yang tidak membawa uang tunai namun tetap ingin melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 8,557 dengan besar pengaruh sebesar 0,563 dan nilai *p value* sebesar 0,000. Hal ini memenuhi syarat nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Metode Pembayaran terhadap Minat Pembelian pada UMKM makanan di Surakarta. **SIMPULAN**

1. Ada pengaruh positif dan signifikan Media Sosial terhadap Minat Pembelian pada UMKM Makanan di Surakarta. Hasil ini dibuktikan dengan uji t dimana

nilai *thitung* sebesar 2,152 lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 membuktikan hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Media Sosial terhadap Minat Pembelian pada UMKM Makanan di Surakarta terbukti kebenarannya.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian pada UMKM Makanan di Surakarta. Hasil ini dibuktikan dengan uji t dimana nilai *thitung* sebesar 4,464 lebih besar dari nilai *ttabel* 1,96 membuktikan hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian pada UMKM Makanan di Surakarta terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan Metode Pembayaran terhadap Minat Pembelian pada UMKM Makanan di Surakarta. Hasil ini dibuktikan dengan uji t dimana nilai *thitung* sebesar 8,557 lebih besar dari nilai *ttabel* 1,96 membuktikan hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Metode Pembayaran terhadap Minat Pembelian pada UMKM Makanan di Surakarta terbukti kebenarannya

### Referensi :

- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122-137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). UNDIP Press. [http://perpus.univpancasila.ac.id/uplib/index.php?p=show\\_detail&id=33514](http://perpus.univpancasila.ac.id/uplib/index.php?p=show_detail&id=33514)
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71-82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. UNDIP Press.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *Universitas Gunadarma Jurnal*, 15(4), 58-66.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 15 No. 2.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Kinnear dan Taylor. Riset Pemasaran, Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga, 1995.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). *The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable*. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis* Vol. 6 No. 1 hal. 24 - 40.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807-1818.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 5 No.1.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung:Simbiosia Rekatama Media
- Nursetyowati, A. P., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Akbar Basory, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* Vol. 1 No. 3 hal. 251-263.
- Owen., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh Promosi Makanan Tradisional Ngai Soya Beancurd Lewat Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Warga Duta Garden. *Prologia*, Vol. 5 No. 2. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10194>.
- Pohan, A. (2011). Sistem Pembayaran: Strategi dan Implementasi di Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Purwanto, H. (2017). Pengaruh Intensi Berwirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus di Sentra UMKM Pengrajin Teralis di Desa Jlamprang Kecamatan Wonosobo)", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(1), pp. 90-104.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-18.
- Sudirman, E. (2022). Strategi Usaha Kecil Menengah Menghadapi Digitalisasi Pemasaran, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9 Issue 2 Page 142 - 151.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D / Sugiyono .2018
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi

Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) the Influence of Product Quality, Price and Advertising Social Media on Buy. 304 *Jurnal EMBA*, 9(4), 304-313.

SUNDALANGI, Marchelyno; MANDEY, Silvy L.; JORIE, Rotinsulu Jopie. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2014, 2.1.

Tumer, M., Aghael, I., Oney, E., & Eddine, Y. N. (2019). The Impact of Traditional and Social Media Marketing on Customers' Brand Trust and Purchase Intentions in The Turkish Airline Market. *Journal of Research in Emerging Market*. Vol. 1, N0.4, pp. 55-68.

Zeithaml, V. A. dan Mario Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies Inc., New York.

Zhou, T., (2011). An Empirical Examination of Users' Post-Adoption Behaviour of Mobile Services. *Behaviour & Information Technology*, Vol.30, No.2, 241-250. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2010.543702>. Diakses pada 1 Desember 2022.