

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *E-MONEY* TERHADAP MINAT TRANSAKSI
ONLINE PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT CAPELLA
DINAMIK NUSANTARA SIGLI**

Zamzami Nabawi¹⁾ Zulfikar²⁾ Herizal³⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur, Sigli
 Email : zamzaminabawi6@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur, Sigli
 Email : zulfikar020759@gmail.com

³Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur, Sigli
 Email : herizal@unigha.ac.id

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 31-01-2024 Direvisi: 30-04-2024 Dipublikasikan: 05-05-2024</p>	<p align="center">ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh media sosial dan <i>e-money</i> terhadap minat transaksi <i>online</i> produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli”. Dimana variabel independen yaitu media sosial (X_1) dan <i>e-money</i> (X_2), dan minat transaksi (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembayaran melalui transaksi online produk sepeda motor merek honda di PT Capella Dinamik Nusantara Sigli. Kemudian digunakan metode <i>Simple Random Sampling</i>, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi berganda Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji f dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 2,304 + 0,532 X_1 + 0,360 X_2$. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel media sosial (X_1), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 53,2% terhadap minat transaksi online (Y) produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli. Pengaruh antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel media sosial (X_1) dan <i>e-money</i> (X_2), terhadap minat transaksi online (Y) produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli dengan indeks korelasi sebesar 92,2% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing media sosial (X_1) dan <i>e-money</i> (X_2) sebesar 0,851 atau 85,1%, ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap minat transaksi online (Y) produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli yaitu sebesar 85,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>Kata Kunci : <i>Store Atmosphere</i>, Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen</p>
<p><i>Nomor DOI :</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p>	
<p><i>Cara Mensitasi :</i> Nabawi, Z. Zulfikar. Herizal. 2024. Pengaruh Media Sosial Dan E-Money Terhadap Minat Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Pt Capella Dinamik Nusantara Sigli. 2(2), 17-30.</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p>Article History : Received: 31-01-2024 Revised: 30-04-2024 Published: 05-05-2024</p>	<p><i>This research aims to determine "the influence of social media and e-money on interest in online transactions for Honda brand motorbike products at PT Capella Dinamik Nusantara Sigli". Where the independent variables are social media (X1) and e-money (X2), and transaction interest (Y) is the dependent variable. The population in this research are consumers who make payments via online transactions for Honda brand motorbike products at PT Capella Dinamik Nusantara Sigli. Then the Simple Random Sampling method was used, namely sampling of population members was carried out randomly without paying attention to the strata in the population. The sample in this research was 100 respondents. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by respondents. Then the data obtained was analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes Validity Test, Reliability Test, Multiple Regression Analysis Classical Assumption Test, Hypothesis Testing via f Test and t Test, as well as Coefficient of Determination (R²) analysis. Based on the research results, the regression equation was obtained: $Y = 2.304 + 0.532 X1 + 0.360 X2$. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that of the two variables studied, it turns out that the social media variable (X1), has the most dominant influence of 53.2% on online transaction interest (Y) for Honda brand motorbike products at PT Capella Dinamik Nusantara Sigli. The influence between the dependent and independent variables, namely social media (X1) and e-money (X2), respectively, on online transaction interest (Y) for Honda brand motorbike products at PT Capella Dinamik Nusantara Sigli with a correlation index of 92.2% This means the relationship is very strong. Then the determination index for each social media (X1) and e-money (X2) is 0.851 or 85.1%, this means that it has a significant influence on online transaction interest (Y) for Honda brand motorbike products at PT Capella Dinamik Nusantara Sigli, namely amounting to 85.1% which was influenced by other variables not examined in this study.</i></p> <p><i>Keywords: Store Atmosphere, Product Variety and Consumer Satisfaction</i></p>
<p>DOI Number : 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p>How to cite : Nabawi, Z. Zulfikar. Herizal. 2024. <i>The Influence Of Social Media And E-Money On Interest In Online Transactions For Honda Brand Motorcycle Products At Pt Capella Dinamik Nusantara Sigli.</i> 2(2), 17-30.</p>	

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Media sosial berpengaruh besar terhadap aktivitas bisnis saat ini, perkembangan teknologi menciptakan inovasi dalam proses transaksi, salah satunya teknologi internet, dengan perkembangan teknologi internet produsen memanfaatkannya sebagai media transaksi online atau toko online, sehingga menambah pilihan cara bertransaksi jual beli kepada masyarakat selain melalui toko fisik konvensional, keputusan pembelian merupakan suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi online salah satunya yaitu promosi melalui media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media daring yang di gunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi satu sama lain. Media sosial sendiri memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang di gunakan untuk mempromosi produk oleh para pelaku usaha. Media sosial memiliki respon langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut.

Selain media sosial, uang elektronik (*electronic money*) juga dapat mempengaruhi minat transaksi konsumen. E-money merupakan instrumen pembayaran non tunai yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media server atau chip. Instrumen pembayaran tunai berupa uang kertas sebagai alat transaksi pembayaran memiliki banyak sekali keterbatasan sehingga tidak lagi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Saat ini kecenderungan transaksi penggunaan alat pembayaran non-tunai sudah menjadi kebutuhan yang mendesak bagi masyarakat. Uang elektronik menjadi pilihan yang paling tepat dibutuhkan saat ini. Tidak ada perbedaan antara

uang kertas dan E-money secara nilai, hanya saja bentuk fisik uang E-money dikonversikan ke dalam format elektronik, produk e-money pada umumnya dikategorikan atas dua kelompok yaitu *card-based product* dan *software based product*.

Secara garis besar penggunaan uang e-money memiliki banyak manfaat yang akan diperoleh penggunaannya seperti efisiensi waktu dan tenaga, kemudahan, keamanan serta kenyamanan karena pengguna e-money tidak perlu membawa uang tunai untuk melakukan transaksi, selain itu sistem penggunaan e-money ini sudah sangat banyak didukung oleh berbagai *merchant* atau gerai perbelanjaan sehingga memudahkan masyarakat dalam bertransaksi menggunakan e-money.

Begitu banyaknya merek transportasi kendaraan bermotor yang kita ketahui, salah satunya merek Honda. Pencapaian penjualan sepeda motor merek Honda di Indonesia tidak dipungkiri lagi bahwa masyarakat percaya terhadap produk tersebut. Walaupun dalam kondisi pertumbuhan ekonomi yang sulit sekalipun, pembelian motor Honda terus dapat memimpin angka penjualan. Selain itu, keputusan didalam memilih merek kendaraan bermotor juga bisa menentukan gaya hidup, sehingga keinginan untuk membeli produk merek juga mewarnai pola konsumsi seseorang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat transaksi online produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.
2. Apakah *e-money* berpengaruh terhadap minat transaksi online produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.
3. Apakah media sosial dan *e-money* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat transaksi online produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu;

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat transaksi online produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-money* terhadap minat transaksi online produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *e-money* secara bersama-sama terhadap minat transaksi online produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Cahyani dan Qadarwati (2018) media sosial adalah sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang digolongkan Dari berbagai bentuk, seperti majalah, forum net, weblog, web log sosial, microblogging, wiki, siniar, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmarker sosial dengan menjalankan suatu set teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, kekayaan media) dan proses sosial (presentasi diri, keterbukaan diri).

Sedangkan menurut Sirait (2022) dalam jurnalnya menyebutkan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial.

Setiawati (2019) di dalam jurnalnya menyatakan bahwa media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Dari uraian diatas maka dapat di tarik kesimpulan media sosial merupakan alat atau media yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dan interaksi serta dapat bertukar informasi tanpa ada batas karena menggunakan teknologi internet. Media sosial memiliki berbagai macam jenis, seperti facebook, instagram, twitter, whatsapp, youtube, dan lainnya.

Menurut Taprial dan Kanwar (2019:103) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikan lebih kuat dibandingkan dengan media tradisional:

- a. *Accessibility*, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
- b. *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan
- c. *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
- d. *Longevity/ Valativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama atau bahkan selamanya.
- e. *Reach*, internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas kesemua konten yang tersedia.

Uang Elektronik (*E-Money*)

Secara sederhana, uang elektronik memiliki arti alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip;
- c. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undangundang yang mengatur mengenai perbankan. Nilai uang elektronik juga merupakan nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana.

Nugroho (2022) dalam jurnalnya menyebutkan *e-money* merupakan alternatif alat pembayaran non tunai khususnya untuk pembayaran mikro sampai dengan ritel dalam perdagangan. Uang elektronik merupakan instrumen pembayaran non tunai yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media server atau chip. Dalam salah satu publikasi bank for *internastional settlement* mendefinisikan uang elektronik sebagai produk *stored value* atau *prepaid* dimana uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang.

Aksami dan Jember (2019) dalam jurnalnya menyatakan *e-money* atau uang elektornik adalah suatu alat pembayaran yang dimana mekanismenya menggunakan teknologi guna melancarkan kegiatan jual beli menjadi lebih cepat, tepat, dan efisien. Penggunaan *e-money* hampir sama dengan kartu kredit dan kartu debit, namun pada penggunaan *e-money* masyarakat tidak memerlukan rekening. Masyarakat hanya perlu membeli kartu elektornik kemudian melakukan top-up (isi ulang) saldo dan *e-money* sudah bisa digunakan. *E-money* tidak hanya berbentuk kartu, namun dapat digunakan pada transaksi-transaksi online yang dapat ditemukan pada perusahaan *e-commerce* yang menyediakan layanan e-money untuk transaksinya. Sama

halnya dengan penggunaan kartu, pada transaksi online juga dilakukan isi ulang saldo yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran.

Amarta dkk (2022) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa uang elektronik banyak memiliki kelebihan, yaitu mudahnya dalam membawa tidak perlu banyak membawa uang fisik yang banyak memakan tempat menyimpan seperti dompet atau tas, kemudian tidak perlu ada sepeserpun uang yang hilang karena tidak adanya kembalian dari toko, bahkan kembalian ditukar dengan sebuah permen yang pada tahun 2012 muncul bahwa menukar kembalian dengan permen adalah tindakan illegal, sehingga jika uang kembalian kita kurang Rp25,- maka uang tersebut menjadi hak toko.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa Uang elektronik adalah alat bayar elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

Menurut Bank Indonesia (2006), secara umum fitur *e-money* memiliki beberapa indikator diantaranya ialah sebagai berikut:

- a. Nilai uang telah tercatat dalam instrumen E-money, atau sering disebut dengan *stored value*, yang akan berkurang pada saat konsumen melakukan transaksi pembayaran.
- b. Dana yang tercatat dalam E-money sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen
- c. Pada saat transaksi perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari E-money milik konsumen kepada terminal merchant dapat melakukan secara offline. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada level merchant (*point of sale*), tanpa harus online ke komputer penerbitnya.

Aksami dan Jember (2019) Indikator *e-money* sebagai berikut:

1. Manfaat dan keuntungan.
Manfaat penggunaan teknologi informasi didapat dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa teknologi informasi tersebut akan memberikan dampak positif atau keuntungan dalam pekerjaannya. Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan menguntungkan aktivitasnya.
2. Kemudahan
Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan *electronic money*. Kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.
3. Kepercayaan.
Uang elektronik merupakan sebuah produk yang cukup baru di masyarakat, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat membuat masyarakat percaya dengan produk *electronic money* yang diterbitkannya.

Minat

Menurut Anggreini (2019) minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat sehingga mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya. Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek,

dimana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam minat, disamping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari objek tersebut.

Nugroho (2022) minat transaksi merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan transaksi pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan transaksi pembelian. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Aksami dan Jember (2019) dalam jurnalnya menyimpulkan minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa.

Menurut Purnamasari dan Ismunandar (2020) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Arisman (2022) minat adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi, sistem informasi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatiannya terhadap teknologi tersebut, contohnya keinginan menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

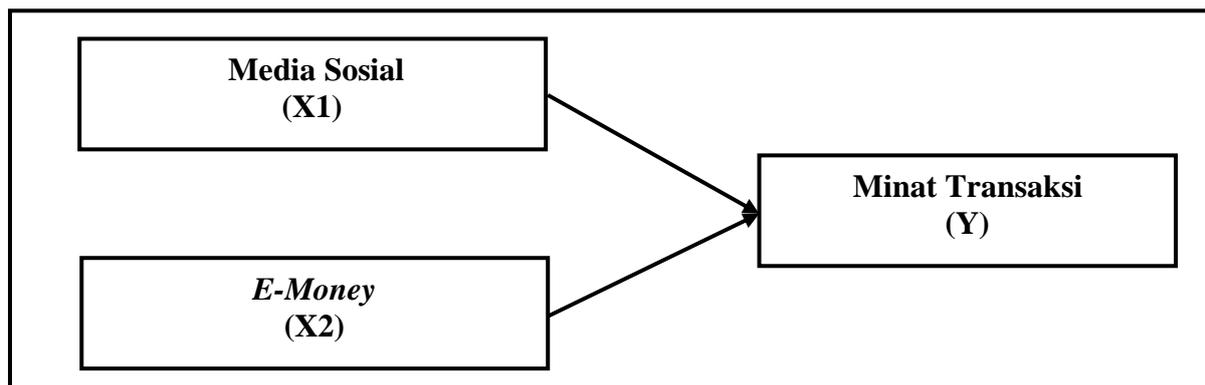
Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan minat adalah rasa suka terhadap sesuatu tanpa ada paksaan. Jadi minat seseorang tidak dapat direncanakan karena minat muncul secara tiba-tiba dan digerakkan oleh perasaan seseorang. Minat dapat muncul dengan sendirinya ketika seseorang melihat sesuatu yang menarik atas objek tertentu.

Menurut Ferdianto (2018:127), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan mepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut.



Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang memerlukan pengujian secara empiris. Adapun yang menjadi hipotesis penelitian diduga bahwa Media Sosial dan Uang Elektronik dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang memerlukan pengujian secara empiris. Adapun yang menjadi hipotesis penelitian diduga bahwa Media Sosial dan Uang Elektronik dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen yang melakukan pembayaran melalui transaksi online produk sepeda motor merek honda di PT Capella Dinamik Nusantara Sigli sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono, 2018:38). Adapun sampel yang di ambil dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sepeda motor merek honda di PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah

yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan kesimpulan yang dapat memperjelas batasan, pengertian, dan ruang lingkup penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini mengenai bagaimana pengaruh media sosial dan *e-money* terhadap minat transaksi online.

Tabel 1. Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item
1.	Minat (Y)	Suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat sehingga mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya. (Anggeini, 2019:45),	1. Minat eksploratif 2. Minat preferensial 3. Minat transaksional 4. Minat referensial (Ferdinand, 2018:127)	Likert	Y.1 Y.2 Y.3 Y.4
2.	Media Sosial (X1)	Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2018:8).	1. <i>Context</i> (Konteks) 2. <i>Communication</i> (Komunikasi) 3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) 4. <i>Connections</i> (Koneksi) (Nuraini, 2019:10)	Likert	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
2.	<i>E-Money</i> (X2)	Alternatif alat pembayaran non tunai khususnya untuk pembayaran mikro sampai dengan ritel dalam perdagangan. (Nugroho, 2022:32)	1. Meningkatkan efektivitas 2. Meningkatkan kinerja individu 3. Mampu memberikan manfaat. 4. Menghemat waktu (Amarta et al, 2022)	Likert	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4

Alat Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara media sosial (X1) dan *e-money* (X2) terhadap minat transaksi online (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 22. Uji hipotesis linier menurut Sudijono (2018:65) dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = minat transaksi online
- a = bilangan konstanta
- b₁ b₂ = koefisien regresi
- X₁ = Media Sosial (total skor)

- X_2 = *E-Money* (total skor)
 e = kesalahan pengganggu (standar error)

Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2018:51) adalah suatu ukuran yang menunjukkan ke validan atau kesahihan suatu instrumen. suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, uji validitas di lakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pernyataan di katakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan menggunakan level signifikan 5 %.

Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila di gunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk melihat reabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, peneliti menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Menurut Malhotra (2017:268) suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai alfabanya lebih besar dari 0,60.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau di tolak. Dalam penelitian ini, untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikan parsial (uji t) dan uji signifikan simultan (uji F).

1. Uji Simultan (Uji F)
 - a. Jika F hitung lebih besar ($>$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu media sosial dan *e-money* berpengaruh nyata terhadap Minat Transaksi *Online* (Y).
 - b. Jika F hitung lebih kecil ($<$) dari F tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu media sosial dan *e-money* tidak berpengaruh nyata terhadap Minat Transaksi *Online* (Y).
2. Uji Parsial (Uji t)
 - a. Jika t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu media sosial dan *e-money* berpengaruh nyata terhadap minat transaksi *online* (Y).
 - b. Jika t hitung lebih kecil ($<$) dari t tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu media sosial dan *e-money* tidak berpengaruh nyata terhadap minat transaksi *online* (Y).

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R^2 menunjukkan seberapa jauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Besarnya koefisien determinasi ini adalah 0 sampai dengan 1. Apakah nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka semakin baik kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikan 5%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel untuk

penelitian ini adalah 0.195. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5% (100)	Ket
X ₁	X1.1	0.839	0.195	Valid
	X1.2	0.799	0.195	Valid
	X1.3	0.740	0.195	Valid
	X1.4	0.673	0.195	Valid
X ₂	X2.1	0.736	0.195	Valid
	X2.2	0.768	0.195	Valid
	X2.3	0.679	0.195	Valid
	X2.4	0.691	0.195	Valid
Y	Y1	0.770	0.195	Valid
	Y2	0.762	0.195	Valid
	Y3	0.745	0.195	Valid
	Y4	0.628	0.195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} pada masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0.195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan ditunjukkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reliabilitas dalam suatu rangka tertentu. Dalam pengujian kehandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut.

Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,60 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

Tabel 3
Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Media Sosial (X ₁)	4	0,702	Handal
2	<i>E-Money</i> (X ₂)	4	0,763	Handal
3	Minat (Y)	4	0,689	Handal

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu variabel media sosial (X₁) diperoleh nilai alpha sebesar 0,702, variabel *e-money* (X₂) diperoleh nilai alpha sebesar 0,763, serta variabel minat (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,687. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian

Analisi Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *e-money* terhadap minat transaksi *online* produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4
Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.304	.625		3.688	.000
Media Sosial	.532	.069	.596	7.732	.000
<i>E-Money</i>	.360	.077	.358	4.653	.000
Koefisien Korelasi (R) = ,922 ^a					
Koefisien Determinasi (R ²) = ,851					
Adjusted R Squares = ,848					
F _{hitung} = 276,490					
F _{tabel} = 3,09					
Sign F = 0,000					

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Dari *output* SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,304 + 0,532 X_1 + 0,360 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2,304 artinya jika media sosial (X_1) dan *e-money* (X_2) dianggap konstan, maka minat transaksi *online* produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli adalah sebesar 2,304 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa Minat (Y) Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli dapat dikatakan sangat baik.

Nilai koefisien regresi media sosial sebesar 0,532 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan media sosial (X_1), akan meningkatkan Minat Transaksi Online sebesar 53,2%. Ini berarti terjadi peningkatan Minat (Y) Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.

Nilai koefisien regresi *e-money* sebesar 0,360 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *e-money* (X_2), akan meningkatkan Minat Transaksi Online sebesar 36%. Ini berarti terjadi peningkatan Minat (Y) Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel yang diteliti, ternyata variabel media sosial (X_1), mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 53,2% terhadap Minat (Y) Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Uji t

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sign
Konstanta	2.304	.625		3.688	1.660	.000
Media Sosial (X ₁)	.532	.069	.596	7.732	1.660	.000
<i>E-Money</i> (X ₂)	.360	.077	.358	4.653	1.660	.000

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2022)

Variabel media sosial (X₁) diperoleh $t_{hitung} 7,732 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X₁) ada pengaruh yang signifikan terhadap minat (Y) transaksi online produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.

Variabel *e-money* (X₂) diperoleh $t_{hitung} 4,653 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H₀) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-money* berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y) transaksi online produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Uji f
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366.943	2	183.472	276.490	.000 ^b
Residual	64.367	97	.664		
Total	431.310	99			

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2022)

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 276,49 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H₀), artinya bahwa media sosial (X₁) dan *e-money* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y) transaksi online produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R² menunjukkan seberapa jauh kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Adapun hasil Uji R² pada penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Koefisiensi Deteminasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.851	.848	.815

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2022)

Dari Tabel tersebut terlihat nilai R^2 sebesar 0,922 artinya pengaruh media sosial dan variasi produk terhadap minat transaksi online yang dapat di jelaskan oleh model ini adalah 92,2% sedangkan sisanya yaitu 7,8% oleh variabel-variabel lain di luar model. Hal ini di karenakan indikator penilai nilai media sosial dan *e-money* terhadap minat transaksi online produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli tidak terdiri dari kedua variabel X (media sosial dan *e-money*) tetapi ada variabel lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,304 artinya jika media sosial (X_1) dan *e-money* (X_2) dianggap konstan, maka Minat Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli adalah sebesar 2,304 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa Minat (Y) Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli dapat dikatakan sangat baik.
2. Nilai koefisien regresi media sosial sebesar 0,532 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan media sosial (X_1), akan meningkatkan Minat Transaksi Online sebesar 53,2%. Ini berarti terjadi peningkatan Minat (Y) Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.
3. Nilai koefisien regresi *e-money* sebesar 0,360 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *e-money* (X_2), akan meningkatkan Minat Transaksi Online sebesar 36%. Ini berarti terjadi peningkatan Minat (Y) Transaksi Online Produk Sepeda Motor Merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.
4. Variabel media sosial (X_1) diperoleh $t_{hitung} 7,732 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap minat (Y) transaksi online produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.
5. Variabel *e-money* (X_2) diperoleh $t_{hitung} 4,653 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *e-money* berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y) transaksi online produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.
6. Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 276,49 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya bahwa media sosial (X_1) dan *e-money* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat (Y) transaksi online produk sepeda motor merek honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Sigli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksami, Ni Made Dwi, & I. Made Jember. 2019. "Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money Pada Masyarakat Kota Denpasar." *Jurnal. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia* Vol. 8. No. 10.
- Amarta, Dhafi Syahputra, Jonathan Bimantoro, & Vicky F. Sanjaya. 2022. "Pengaruh E-Money Terhadap Minat Beli Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung." *Jurnal. Uin Raden Intan Lampung* Vol. 3. No. 2.

- Anggreini, Cut Reni. 2019. Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial Dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bni Syariah Banda Aceh. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Cahyani, Muhammad, & Luthfya Nilam Qadarwati. 2018. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet Central It Gresik." *Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian* Vol. 7 No. 1
- Ferdianto, Hengki. 2018. *How to Build Amazing Internet Business*. Yogyakarta: Andi.
- Herdioko, Jonathan, & Carmel Verona Karisma. 2021. "Pengaruh Media Sosial , Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian* Vol. 11. No. 1
- Lestari, Anita. 2020. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nasrullah, R. 2018. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nuraini, Arifianti. 2019. Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni. *Skripsi* . UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Nugroho, Adi. 2022. Pengaruh Kehadiran E-Money Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung Pengguna Shopeepay). *Jurnal. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).
- Purnamasari, Esti, & Ismunandar. 2020. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima)." *Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Bima* Vol. 16. No. 2
- Setiawati, Mila. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian." *Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian* Vol. 1. No. 1
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sirait, Stefanus Kevin. 2022. "Pengaruh Promosi Media Sosial , Celebrity Endorser , Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal*. Vol. 1. No. 3