

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI DOMBA YANG DITAWARKAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Arseta Lingga Putra
16/394444/PT/07117

INTISARI

Media sosial Facebook merupakan salahsatu media sosial yang dapat digunakan oleh peternak sebagai media pemasaran. Ternak yang dimiliki dapat dipasarkan dengan cara membuat iklan penawaran. Pemanfaatan media sosial Facebook sebagai media pemasaran diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan peternak karena dapat meningkatkan wilayah pemasaran. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli domba yang ditawarkan melalui media sosial antara lain kualitas informasi, kualitas layanan dan kepercayaan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur besar pengaruh faktor kualitas informasi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen terhadap ternak domba yang ditawarkan melalui media sosial Facebook. Metode yang dilakukan adalah metode survey kepada pengguna Facebook yang memenuhi kriteria dengan bantuan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 107 responden. Responden yang dipilih merupakan pengguna Facebook yang merupakan anggota grup PaKaDoJo (Pasar Kambing Domba Yogyakarta) yang pernah melakukan pembelian domba yang ditawarkan melalui grup tersebut dan berusia 17 hingga 55 tahun. Data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan Uji Asumsi Klasik yang kemudian dilanjutkan dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi pada iklan yang dibuat, kualitas layanan yang diberikan dan kepercayaan konsumen termasuk dalam kategori tinggi. Kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan nyata terhadap minat beli domba yang ditawarkan melalui grup Pasar Kambing Domba Yogyakarta

(Kata kunci: Minat Beli, kulaitas informasi, kualitas layanan, kepercayaan, Domba, Media Sosial Facebook)

**THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY, SERVICE QUALITY
AND TRUST ON SHEEP PURCHASE INTENTION
THAT OFFERED THROUGH FACEBOOK
SOCIAL MEDIA**

Arseta Lingga Putra
16/394444/PT/07117

ABSTRACT

Social media Facebook is one of social media that can be used by stock farmer as a livestock marketing media. The animals can be marketed by making an advertisement. The application of Facebook as a marketing media is expected to increase the income and the prosperity of the stock farmer, because it can increase the marketing area. There are several factors that can influence sheep purchase intention that offered through social media, such as information quality, service quality and trust. The goal of the research is to measure the influence of the information quality factors, service quality factors and the trust factors on consumer purchase interest in sheep that offered through the social media Facebook. The method is a survey method with the questionnaire to the Facebook user who qualify to the criteria. The sample was taken by using purposive sampling method. The number of the respondents at this study are 107 respondents. The selected respondents are the Facebook user who are members of the PaKaDoJo (Pasar Kambing Domba Yogyakarta) group who had purchased the sheep that offered through that group and have age between 17 and 55 years old. The obtained data has been tested by using the Classical Assumption Test and continued with Multiple Linear Regression Analysis. The results show that the quality of information in the advertisement that has been made, the quality of services provided and the trust of the consumer included in the high category. The quality of information and trust has a positive and significant effect on buying interest in sheep offered through Pasar Kambing Domba Yogyakarta.

(Keywords: Purchase Interest, Information Quality, Service Quality, Trust, Sheep, Social Media Facebook)