

Digitalisasi Ekonomi: Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Unuja

**Mohammad Hofil¹, Galang Khairan Iqbal e.², Moh Alif Subhan Akbar³, Rizki Alif Ramadhani⁴,
Samsul Alrifin⁵**

^{1,2,3,4,5} Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid, Jawa Timur, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Desember 27, 2024
Revised Desember 27, 2024
Accepted Januari 2, 2025

Kata Kunci:

Media Sosial,
Minat Beli,
Mahasiswa,
Pemasaran Digital,
Perilaku Konsumen

Keywords:

Social Media,
Purchase Interest,
Students,
Digital Marketing,
Consumer Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ekonomi di Universitas Nurul Jadid. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 79 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,637, yang berarti 63,7% variasi minat beli dijelaskan oleh media sosial. Uji regresi menunjukkan nilai t-hitung (11,548) lebih besar dari t-tabel (1,667) serta nilai F-hitung (133,356) signifikan pada level $< 0,001$. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media on the purchasing interest of students in the Economics Study Program at Nurul Jadid University. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires filled out by 79 respondents. The results of the study indicate that social media has a significant effect on students' purchasing interest, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.637, which means that 63.7% of the variation in purchasing interest is explained by social media. The regression test shows that the t-count value (11.548) is greater than the t-table (1.667) and the F-count value (133.356) is significant at a level < 0.001 . Thus, social media is proven to be a major factor in influencing students' purchasing behavior.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Mohammad Hofil
Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid,
Jawa Timur, Indonesia
Email: mhmdhofil@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi ekonomi telah mengubah pola perilaku masyarakat, terutama dalam kegiatan ekonomi seperti konsumsi, distribusi, dan produksi. Salah satu transformasi signifikan dalam digitalisasi ekonomi adalah perkembangan media sosial yang semakin pesat. Platform medsos (media sosial) seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan X tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga menjadi

sarana promosi produk dan layanan, yang pada akhirnya memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa [1]. Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya [9]. Selain itu, menurut studi dari Ghozali et al. [2], media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun branding secara efektif. Melalui konten kreatif dan strategi pemasaran yang tepat, media sosial mampu menciptakan minat beli dan mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Jumlah pengguna medsos di seluruh dunia mencapai 5,04 M, atau sekitar 62,3% dari total populasi dunia, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,6% [3]. Di Indonesia, medsos menjadi bagian penting dalam kehidupan, dengan WhatsApp, Instagram, dan TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan (Katadata, 2024). Rata-rata pengguna global menghabiskan waktu 2 jam 23 menit setiap harinya untuk mengakses media sosial, menjadikannya saluran utama untuk promosi produk dan interaksi konsumen (GoodStats, 2024).

Seperti yang dilansir dalam Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia [8] Media utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berbagi konten adalah platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan YouTube. Di antara platform-platform tersebut, TikTok menjadi salah satu yang paling populer di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beragam fitur menarik yang ditawarkan oleh TikTok kepada penggunanya. Menurut survei Hootsuite, TikTok menempati peringkat ke-4 sebagai medsos dengan pengguna terbanyak di Indonesia, dengan 73,5% dari populasi menggunakannya. Oleh karena itu, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif.

Menurut Dewa Eka Prayoga dengan pernyataannya “Content Is King, Engagement Is Kong” dengan ini menunjukkan bahwa content yang menarik daya beli konsumen pada pemasaran digital. Dalam dunia digital marketing, content lah yang berpengaruh yang membawa traffic dan audience mampir menghampiri toko online shop, baik hanya mampir dan melihat-lihat saja atautah sampai pada transaksi closing atau pembelian produk. Digital marketing yang digandrungi oleh pebisnis online dari kalangan millennial adalah akun social media instagram. Akun instagram yang bagus adalah yang punya konten yang bermanfaat dan juga engagement yang dijaga.

Dalam konteks Universitas Nurul Jadid (UNUJA), mahasiswa ekonomi merupakan kelompok yang relevan untuk dikaji. Mereka merupakan bagian dari generasi digital yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pemahaman tentang bagaimana media sosial memengaruhi minat beli mahasiswa dapat memberikan gambaran tentang efektivitas digitalisasi ekonomi dalam mendorong pertumbuhan pasar di kalangan generasi muda.

Dalam konteks mahasiswa, medsos memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli. Generasi muda, khususnya mahasiswa, dikenal sebagai kelompok yang memiliki tingkat adaptasi teknologi tinggi dan sangat dipengaruhi oleh tren digital [4]. Media sosial memberikan kemudahan akses informasi mengenai produk dan layanan, mulai dari promosi hingga ulasan pelanggan yang dapat membentuk keputusan pembelian [5]. Dengan kehadiran digitalisasi ekonomi, mahasiswa semakin mudah mengeksplorasi pilihan produk dan memutuskan pembelian berdasarkan konten yang mereka lihat di media sosial.

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menerangkan bahwa pengaruh luar, pemahaman akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen [7]. Minat dapat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat digunakan sebagai landasan untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli adalah perilaku yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007: 15) [10]

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang konsep dan proses yang

terkait, serta memperkuat teori-teori yang ada, hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian literatur tentang digitalisasi ekonomi dan peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku bisnis dan pemasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menjangkau kalangan mahasiswa.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menganalisis data numerik (angka) yang dikumpulkan dan diproses menggunakan metode statistik [6]. Pendekatan ini pada dasarnya digunakan dalam Penelitian analisis statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Kesimpulan yang dihasilkan bergantung pada probabilitas terjadinya kesalahan dalam menolak hipotesis nol. Melalui metode ini, dapat diperoleh informasi mengenai Signifikansi perbedaan antar kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang dianalisis, yang kemudian dijelaskan dalam hasil dan pembahasan.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus UNUJA (Universitas Nurul Jadid) dengan objek penelitian berupa mahasiswa Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial Humaniora. Berdasarkan fokus permasalahan yang diteliti, ruang lingkup penelitian dibatasi pada pengaruh medsos terhadap minat beli konsumen, khususnya pada mahasiswa Fakultas Sosial Humaniora, Program Studi Ekonomi, UNUJA.

2.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya [6]. Dalam penelitian kali ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa UNUJA (Universitas Nurul Jadid), fakultas Sosial dan Humaniora program Studi Ekonomi dengan populasi sebanyak 380 mahasiswa.

2.3.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan rumus Slovin. Yang pertama adalah menentukan batas toleransi kesalahan, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin kecil batas toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan untuk menghasilkan representasi yang lebih akurat terhadap populasi. Sebaliknya, dengan batas toleransi kesalahan yang lebih besar, jumlah sampel yang diperlukan akan lebih kecil. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel berdasarkan populasi dan batas toleransi kesalahan yang telah ditentukan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{380}{1 + (380 \times 0,1^2)} = \frac{380}{4,8} = 79,1$$

2.4 Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 1. Perbandingan Variabel

No.	Variabel	Konsep	Indikator
1	Minat Beli (Y)	Minat beli terhadap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif
2	Sosial Media (X)	Mudahnya menggunakan akses internet dan banyaknya masyarakat menggunakan medi sosial mempengaruhi keputusan terhadap minat beli.	1. Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk 2. Memiliki kepercayaan terhadap sosial media yang memiliki situs online shop.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai keabsahan kuesioner. Validitas setiap item diuji dengan menganalisis skor masing-masing butir melalui korelasi Antara skor butir dan skor total, yang merupakan jumlah dari semua skor butir. Pengukuran validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap item dengan skor total yang telah dikoreksi (Corrected Item-Total Correlation) menggunakan teknik korelasi produk. Proses uji coba diawali dengan pengumpulan data dari 79 responden.

Uji validitas bertujuan memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Teknik ini mengukur hubungan antara skor setiap item dengan skor total (Corrected Item Total Correlation). Nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel (0,207) pada tingkat signifikansi 10% untuk menentukan validitas instrumen. Teknik ini dipilih karena data yang digunakan bersifat interval dan diasumsikan berdistribusi normal, sehingga cocok untuk analisis korelasi linear.

Tabel 2. Uji Validitas

variable	Pernyataan	r - Hitung	r -tabel	P(sig.)	keterangan
social media	x1	0,477	0,207	<0,001	valid
	x2	0,809	0,207	<0,001	valid
	x3	0,609	0,207	<0,001	valid
	x4	0,771	0,207	<0,001	valid
	x5	0,588	0,207	<0,001	valid
variable	Pernyataan	r - Hitung	r -tabel	P(sig.)	keterangan
Minat beli	y1	0,477	0,207	<0,001	valid
	y2	0,809	0,207	<0,001	valid
	y3	0,609	0,207	<0,001	valid
	y4	0,771	0,207	<0,001	valid
	y5	0,588	0,207	<0,001	valid

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,207), dengan tingkat signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item valid untuk digunakan dalam penelitian, karena masing-masing item memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau konsistensi internal dilakukan dengan cara menghitung nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk setiap alat dalam satu variabel. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih dari 0,60.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat penelitian memiliki konsistensi internal, yaitu kemampuan item-item dalam instrumen untuk memberikan hasil stabil dan konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode Cronbach's Alpha, yang cocok untuk menilai konsistensi internal pada data berbasis skala Likert.

Berdasarkan Nunnally (1978), nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ dianggap memadai untuk penelitian eksploratori. Jika nilai ini tercapai, maka instrumen dianggap reliabel dan konsisten untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	Jumlah pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Social media	5	0,674	0,6	Reliabel
Variable	Jumlah pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Minat beli	5	0,888	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji, variabel social media memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,674, dan variabel minat beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,888. Keduanya lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga alat dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

3.3 Hasil Uji Regresi Linear

Regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini karena melibatkan satu variabel bebas yang diduga memengaruhi variabel terikat. Metode ini memungkinkan analisis hubungan linier antara variabel bebas dan terikat, dengan interpretasi yang sederhana melalui koefisien regresi. Dalam konteks penelitian, regresi linear sederhana relevan untuk menjelaskan sejauh apa variabel bebas berkontribusi terhadap variasi variabel terikat, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh variabel medsos terhadap minat beli.

3.4 Hasil Uji parsial

Tabel 4. Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.043	1.941		-.537	.593
	social media	1.052	.091	.798	11.548	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas media sosial terhadap variabel terikat minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Nurul Jadid, dilakukan uji t menggunakan hasil analisis regresi linear sederhana. Berikut hasilnya:

1. Derajat Kebebasan (df):
 Derajat kebebasan dihitung berdasarkan jumlah responden (n) dikurangi jumlah variabel independen (k) dan 1. Dengan jumlah responden sebanyak 79 orang dan satu variabel independen, diperoleh derajat kebebasan sebesar 77.
2. Tingkat Signifikansi (α):
 Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 10% ($\alpha = 0,10$). Karena uji ini bersifat dua arah (two-tailed), nilai t tabel ditentukan dari distribusi t.
3. Nilai t tabel:
 Dengan derajat kebebasan 77 pada tingkat signifikansi 10%, nilai t tabel adalah 1,667.
4. Nilai t hitung:
 Dari hasil analisis regresi, nilai t hitung untuk variabel media sosial adalah 11,548.

3.5 Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis yang diuji:
 - H_0 (Hipotesis Nol): Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel media sosial terhadap minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Nurul Jadid.
 - H_1 (Hipotesis Alternatif): Ada pengaruh signifikan antara variabel media sosial terhadap minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Nurul Jadid.
2. Kriteria pengujian:
 - Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - Jika nilai t hitung kurang dari atau sama dengan t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Hasil pengujian:
 - Nilai t hitung adalah 11,548.
 - Nilai t tabel adalah 1,667.
 - Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,548 > 1,667$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan uji t, nilai t hitung sebesar 11.548, sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (df) 77 dan tingkat signifikansi 10% adalah 1.667. Karena t hitung $>$ t tabel ($11.548 > 1.665$), maka disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa medsos memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap minat beli.

3.6 Hasil Uji parsial F

Tabel 5. Uji Parsial F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.379	1	490.379	133.356	.000 ^b
	Residual	279.468	76	3.677		
	Total	769.846	77			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), social media						

Untuk menguji pengaruh variabel bebas media sosial secara keseluruhan terhadap variabel terikat minat beli mahasiswa Universitas Nurul Jadid, dilakukan uji F berdasarkan hasil analisis regresi. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel ANOVA sebagai berikut:

1. Hasil penghitungan:

- Nilai F hitung sebesar 133,356.
 - Nilai signifikansi (Sig.) adalah $< 0,001$.
2. Kriteria pengujian:
- Jika nilai Sig. lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha=0,10$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
 - Jika nilai Sig. lebih besar atau sama dengan tingkat signifikansi ($\alpha=0,10$), maka H_0 diterima.

3. Hasil uji:

Berdasarkan hasil analisis, nilai Sig. adalah $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 10%. Oleh karena itu, H_0 ditolak.

4. Interpretasi:

Penolakan H_0 menunjukkan bahwa variabel independen medsos secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Nurul Jadid.

Berdasarkan uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Nurul Jadid. Model regresi yang digunakan memiliki kecocokan yang baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung yang tinggi (133,356) dan nilai signifikansi yang sangat kecil ($< 0,001$). Hal ini memperlihatkan bahwa penggunaan medsos dapat memengaruhi tingkat minat beli mahasiswa secara signifikan.

3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dalam sebuah model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu, nilai Adjusted R^2 digunakan untuk memberikan koreksi terhadap R^2 , terutama dalam model dengan banyak variabel independen dan sampel terbatas.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.632	1.918
a. Predictors: (Constant), social media				

Berdasarkan hasil analisis Model Summary, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai R :
 Nilai korelasi (R) antara variabel medsos dan minat beli mahasiswa adalah 0,798. Nilai ini menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel.
2. Nilai R^2 :
 Nilai R^2 sebesar 0,637 memperlihatkan bahwa 63,7% variasi dalam variabel minat beli mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel independen media sosial. Artinya, media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli mahasiswa. Sisanya, yaitu 36,3%, dijelaskan oleh faktor eksternal model ini, seperti kualitas produk, harga, atau faktor personal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R^2 :
 Adjusted R^2 sebesar 0,632 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model tetap memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan hubungan antara variabel media sosial dan minat beli mahasiswa.
4. Std. Error of the Estimate:

Standar error estimasi sebesar 1,918 menggambarkan tingkat kesalahan prediksi dalam model. Nilai ini relatif kecil, memperlihatkan bahwa model cukup baik dalam memprediksi nilai minat beli mahasiswa berdasarkan media sosial

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas media sosial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Nurul Jadid. Dengan nilai R^2 sebesar 63,7%, model regresi dapat dikatakan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel. Sisa pengaruh sebesar 36,3% berasal dari faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

3.8 Pembahasan

1. Uji Validitas

2. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti dengan akurat. Pengujian dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan Corrected Item Total Correlation. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,207) dengan signifikansi $< 0,001$, yang menegaskan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur melalui metode Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,60$ sebagai syarat minimum untuk instrumen yang reliabel. Hasil menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,674, dan variabel minat beli sebesar 0,888. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk mengukur kedua variabel tersebut.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian hubungan antara media sosial (variabel independen) dan minat beli (variabel dependen) menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan:

- Nilai t-hitung (11,548) lebih besar dari t-tabel (1,667), sehingga hipotesis alternatif diterima. Ini berarti medsos memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
- Nilai F-hitung (133,356) dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan pengaruh medsos secara simultan terhadap minat beli adalah signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2) Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,637. Ini berarti 63,7% variasi dalam minat beli dijelaskan oleh variabel media sosial, sedangkan 36,3% sisanya dijelaskan oleh faktor eksternal di luar model. Nilai R yang tinggi (0,798) menunjukkan hubungan yang kuat antar kedua variabel.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid. Hasil analisis menunjukkan bahwa 63,7% variasi minat beli mahasiswa dijelaskan oleh variabel bebas (media sosial), sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor eksternal di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, atau faktor personal lainnya. Hubungan antara media sosial dan minat beli tergolong kuat, sebagaimana dibuktikan oleh nilai R sebesar 0,798.

Pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (11,548) jauh lebih besar daripada t-tabel (1,667), yang berarti media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa. Selain itu, uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 133,356 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang mengonfirmasi bahwa media sosial secara simultan memengaruhi minat beli mahasiswa secara

signifikan. Model regresi yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas (media sosial) dan terikat (minat beli).

Hasil uji validitas dan reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh alat penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Ini berarti kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel dengan akurat dan konsisten. Media sosial terbukti menjadi alat pemasaran digital yang efektif dalam menarik perhatian generasi muda, khususnya mahasiswa, melalui penyajian konten yang kreatif, relevan, dan menarik.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang digitalisasi ekonomi, pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa medsos berperan penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal dengan strategi pemasaran yang inovatif, seperti menggunakan konten kreatif, ulasan pelanggan, dan interaksi yang membangun kepercayaan.

REFERENSI

- [1] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [2] Ghozali, I., Rahmat, R., & Putra, D. (2021). *Strategi Branding melalui Media Sosial: Implikasi terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 45-56.
- [3] We Are Social, & We Are Social. (2024, January 31). *Digital 2024 - We Are Social Indonesia*. Retrieved December 24, 2024, from We Are Social Indonesia
- [4] Arief, M. S., Maulidah, A. F., & Prasetyo, R. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 132-145.
- [5] Pradana, R. H. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Keputusan Pembelian melalui Media Sosial*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 245-258.
- [6] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- [8] Hootsuite (We are Social): *Data Digital Indonesia 2024*. (n.d.). Retrieved August 28, 2024 from Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia2024/>
- [9] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- [10] Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.