

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS ONLINE

Najla Halila Wa Ode¹, Chairuni Aprilia², Mukhlas Ramadan³, Ikhah Malikhah⁴
najlahalilawaode21@gmail.com¹, chairuniapriliaruni@gmail.com², cases1486@gmail.com³,
ikhahmalikhah@dosen.pancabudi.ac.id⁴
Universitas Pembangunan Panca Budi

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong pertumbuhan bisnis online, khususnya di kalangan mahasiswa. Salah satu platform media sosial yang saat ini berkembang pesat sebagai sarana bisnis online adalah TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok Shop terhadap pertumbuhan bisnis online mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Pembangunan Panca Budi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Pembangunan Panca Budi yang menggunakan TikTok Shop sebagai sarana bisnis online, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel media sosial TikTok Shop terhadap pertumbuhan bisnis online. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran TikTok Shop dalam membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis online mahasiswa serta menjadi referensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha.

Kata Kunci: Media Sosial, TikTok Shop, Pertumbuhan Bisnis Online, Mahasiswa.

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has driven the growth of online businesses, particularly among university students. One social media platform that has recently grown rapidly as a medium for online business is TikTok Shop. This study aims to examine the effect of TikTok Shop social media on the growth of online businesses among Management students of the Class of 2024 at Universitas Pembangunan Panca Budi. The research method employed a quantitative approach with data collection conducted through questionnaires. The population of this study consisted of Management students of the Class of 2024 at Universitas Pembangunan Panca Budi who use TikTok Shop as a medium for online business, with samples determined using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out using simple regression analysis to determine the effect of the TikTok Shop social media variable on online business growth. The results of this study are expected to provide insights into the role of TikTok Shop in supporting the growth of students' online businesses and to serve as a reference for students in utilizing social media as a tool for business development.

Keywords: Social Media, TikTok Shop, Online Business Growth, Students.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Kemajuan internet dan media sosial memberikan peluang baru bagi masyarakat untuk menjalankan bisnis secara online dengan modal yang relatif kecil dan jangkauan pasar yang luas. Kondisi ini mendorong banyak mahasiswa untuk mulai terjun ke dunia bisnis online sebagai sarana menambah penghasilan sekaligus mengembangkan jiwa kewirausahaan.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif. Salah satu platform media sosial yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang melalui fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan promosi, transaksi, dan penjualan produk

secara langsung dalam satu aplikasi. Keunggulan TikTok Shop terletak pada fitur video pendek, live streaming, serta sistem rekomendasi algoritma yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

Mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi angkatan 2024, merupakan kelompok yang aktif dalam menggunakan media sosial dan memiliki potensi besar dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana bisnis online. Melalui platform ini, mahasiswa dapat memasarkan produk dengan cara yang kreatif dan interaktif, sehingga berpeluang meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis online yang dijalankan.

Namun, meskipun TikTok Shop menawarkan berbagai kemudahan dan peluang, tidak semua mahasiswa mampu memanfaatkannya secara optimal untuk mendukung pertumbuhan bisnis online. Perbedaan dalam intensitas penggunaan, pemahaman fitur, serta strategi pemasaran yang diterapkan dapat memengaruhi keberhasilan bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial TikTok Shop terhadap pertumbuhan bisnis online mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Pembangunan Panca Budi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai peran TikTok Shop dalam membantu pertumbuhan bisnis online mahasiswa serta sebagai bahan pertimbangan dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif sebagai sarana pengembangan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara real time. Karakteristik utama media sosial meliputi partisipasi, keterbukaan, interaksi, dan konektivitas, yang menjadikannya berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks bisnis online, media sosial berperan sebagai sarana pemasaran digital yang efektif melalui konten visual, ulasan, dan rekomendasi pengguna. Bagi mahasiswa, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pengembangan kewirausahaan. Pemanfaatan media sosial secara optimal mampu mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis online.

Media Sosial dan Transformasi Digital

Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara individu, komunitas, maupun organisasi secara daring. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.” Bentuknya sangat beragam, mulai dari jejaring sosial seperti Facebook dan LinkedIn, platform berbagi konten seperti Instagram dan YouTube, microblogging seperti X (Twitter), hingga forum diskusi seperti Reddit atau Kaskus.

Perubahan besar terjadi ketika media sosial menjadi bagian integral dari transformasi digital. Dalam konteks ekonomi modern, transformasi digital merujuk pada adopsi teknologi digital untuk mengubah model bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Westerman et al. (2022), organisasi yang berhasil melakukan transformasi digital adalah yang mampu mengintegrasikan teknologi, data, dan interaksi pelanggan dalam satu ekosistem bisnis yang dinamis.

Di Indonesia, Datareportal (2024) mencatat bahwa terdapat lebih dari 190 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 68% dari total populasi. Angka ini menegaskan

bahwa media sosial telah menjadi ruang ekonomi baru yang potensial. Bagi pelaku bisnis online, platform seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business kini berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kanal distribusi, promosi, dan pelayanan pelanggan secara real-time. Transformasi ini menciptakan paradigma baru dalam pemasaran digital di mana interaktivitas, kecepatan, dan personalisasi menjadi kunci utama keberhasilan.

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen. Salah satu bentuk pemasaran digital yang paling banyak digunakan saat ini adalah pemasaran melalui media sosial. Media sosial sebagai sarana pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, video, dan siaran langsung. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan perhatian konsumen serta membangun kesadaran terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat menerima umpan balik secara cepat dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Keunggulan utama pemasaran melalui media sosial terletak pada kemampuannya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui komunikasi dua arah, pelaku usaha dapat menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

yang menjalankan bisnis online, pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan yang sangat relevan. Selain tidak membutuhkan biaya besar, media sosial juga mudah digunakan dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang akrab dengan teknologi digital. Melalui pemasaran digital di media sosial, mahasiswa dapat mengembangkan usaha secara kreatif, meningkatkan jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan bisnis online yang dijalankan.

TikTok dan Perkembangannya

Perkembangan TikTok tidak terlepas dari sistem algoritma yang mampu menampilkan konten sesuai dengan minat dan perilaku pengguna. Algoritma ini memungkinkan video yang diunggah oleh pengguna, termasuk pelaku bisnis, untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang besar. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang sangat potensial untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, TikTok terus melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai fitur pendukung, salah satunya adalah fitur TikTok Shop. Kehadiran fitur ini menandai transformasi TikTok dari sekadar media hiburan menjadi platform yang mendukung aktivitas bisnis dan transaksi jual beli secara langsung. Melalui TikTok Shop, pengguna dapat menampilkan produk, melakukan promosi melalui video maupun siaran langsung, serta memfasilitasi proses pembelian dalam satu aplikasi.

TikTok juga menawarkan fitur interaksi yang tinggi, seperti komentar, tanda suka, dan berbagi konten, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen. Interaksi yang intens antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra produk atau merek. Selain itu, fitur live streaming memungkinkan pelaku usaha untuk menjelaskan produk secara langsung dan

menjawab pertanyaan konsumen secara real time.

TikTok dapat dipahami sebagai platform media sosial yang memiliki peran strategis dalam dunia pemasaran digital. Perkembangannya yang pesat dan integrasi fitur e-commerce menjadikan TikTok sebagai media yang potensial dalam mendukung aktivitas bisnis online, khususnya yang ingin mengembangkan usaha secara mandiri.

TikTok Shop sebagai Media Bisnis Online

Keunggulan TikTok Shop dibandingkan platform bisnis online lainnya terletak pada kekuatan algoritma TikTok yang mampu menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran. Konten promosi yang menarik berpotensi muncul pada halaman rekomendasi pengguna, sehingga produk dapat dikenal oleh banyak konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha kecil, termasuk mahasiswa, untuk mengembangkan bisnis online.

Pemanfaatan TikTok Shop secara optimal, didukung strategi konten yang tepat dan konsistensi promosi, mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan bisnis online secara berkelanjutan. Oleh karena itu, TikTok Shop memiliki potensi besar sebagai sarana promosi dan penjualan yang penting untuk diteliti pengaruhnya terhadap pertumbuhan bisnis online mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Pembangunan Panca Budi.

Pertumbuhan Bisnis Online

Pertumbuhan bisnis online merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan dan pengembangan usaha. Mahasiswa yang mampu memanfaatkan platform digital secara efektif memiliki peluang untuk meningkatkan skala usaha, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlanjutan bisnis. Dalam penelitian ini, pertumbuhan bisnis online diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu peningkatan penjualan, bertambahnya jumlah pelanggan, dan perkembangan usaha. Pertumbuhan bisnis online diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial TikTok Shop.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dan acuan dalam penyusunan penelitian ini guna memahami konsep, variabel, serta metode yang relevan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial berbasis video dengan konten visual yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mendukung pertumbuhan bisnis online. Video promosi dan siaran langsung dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan meyakinkan.

Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha, khususnya pada usaha kecil dan menengah, yang tercermin dari peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan. Selain itu, studi mengenai platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial menunjukkan bahwa kemudahan promosi dan transaksi dalam satu aplikasi, seperti TikTok Shop, mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengalaman berbelanja. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh TikTok Shop terhadap pertumbuhan bisnis online mahasiswa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan fokus pada mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Pembangunan Panca Budi.

METODOLOGI

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif dan terukur menggunakan data numerik. Desain asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara media sosial TikTok Shop sebagai variabel bebas (X) dengan pertumbuhan bisnis online sebagai variabel terikat (Y).

Selain itu, penelitian ini juga bersifat deskriptif, yaitu memberikan gambaran mengenai tingkat pemanfaatan TikTok Shop oleh mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Pembangunan Panca Budi dalam menjalankan bisnis online. Dengan desain penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat menjelaskan kondisi empiris sekaligus membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) dengan subjek penelitian mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2024. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Manajemen UNPAB merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki minat tinggi dalam pengembangan bisnis online.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama ± 3 bulan, dengan rincian sebagai berikut:

Bulan pertama: penyusunan proposal dan instrumen penelitian.

Bulan kedua: pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Bulan ketiga: pengolahan data, analisis hasil penelitian, dan penyusunan laporan skripsi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi angkatan 2024 yang berjumlah 600 orang +- dan yang menggunakan TikTok Shop sebagai media bisnis online adalah 33 orang. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh TikTok Shop terhadap pertumbuhan bisnis online mahasiswa.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen UNPAB angkatan 2024.
- Memiliki atau menjalankan bisnis online.
- Menggunakan TikTok Shop sebagai media promosi dan/atau penjualan.
- Bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah responden yang memenuhi kriteria tersebut dan disesuaikan dengan ketentuan minimal penelitian kuantitatif agar dapat dianalisis secara statistik.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa.
2. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.
3. Data primer digunakan sebagai data utama dalam analisis statistik, sedangkan data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan pembahasan hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- Kuesioner, yaitu instrumen pengumpulan data berupa pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban.
- Studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data melalui penelaahan buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan media sosial, TikTok Shop, dan pertumbuhan bisnis online.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertulis yang disusun secara sistematis berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data primer yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan media sosial TikTok Shop terhadap pertumbuhan bisnis online mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Pembangunan Panca Budi.

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yang bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pengalaman responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Skala Likert dipilih karena mampu memberikan variasi jawaban yang jelas serta memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan. Adapun alternatif jawaban yang digunakan meliputi: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Penyusunan item pernyataan dalam kuesioner didasarkan pada indikator variabel media sosial TikTok Shop dan pertumbuhan bisnis online. Variabel media sosial TikTok Shop diukur melalui beberapa indikator, seperti kemudahan penggunaan platform, kelengkapan fitur penjualan dan promosi, jangkauan audiens, intensitas penggunaan, serta tingkat interaksi dengan konsumen. Sementara itu, variabel pertumbuhan bisnis online diukur melalui indikator peningkatan penjualan, penambahan jumlah pelanggan, dan perkembangan usaha yang dijalankan.

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian utama, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar layak digunakan sebagai alat ukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid dan reliabel apabila memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam analisis statistik.

Dengan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, diharapkan kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat, konsisten, dan dapat dipercaya, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- Variabel Independen (X): Media Sosial TikTok Shop
- Variabel Dependen (Y): Pertumbuhan Bisnis Online

Hubungan antarvariabel dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial TikTok Shop terhadap pertumbuhan bisnis online mahasiswa.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas agar variabel dapat diukur secara empiris.

Media Sosial TikTok Shop (X)

Indikator pengukuran:

- Kemudahan penggunaan platform
- Kelengkapan fitur promosi
- Jangkauan audiens
- Intensitas penggunaan
 - Tingkat interaksi dengan konsumen
 - Pertumbuhan Bisnis Online (Y)
 - Indikator pengukuran:
- Peningkatan penjualan
- Pertambahan jumlah pelanggan
- Perkembangan dan keberlanjutan usaha

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima kategori jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Media sosial TikTok Shop tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis online mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. H_1 : Media sosial TikTok Shop berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis online mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Pembangunan Panca Budi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Tahapan analisis data yang digunakan adalah:

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji asumsi klasik
4. Uji normalitas
5. Analisis regresi Berganda Regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing indikator kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Uji hipotesis

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, **seluruh item pernyataan (X01–X12) dinyatakan VALID**, karena nilai **r hitung lebih besar dari r tabel (0,344)** dan memiliki nilai signifikansi **< 0,05**. instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Variabel X

No	Item	r Hitung (Item–Total)	r Tabel	Sig. (2-tailed)	Keputusan
1	X01	0,877	0,344	0,000	Valid
2	X02	0,956	0,344	0,000	Valid
3	X03	0,937	0,344	0,000	Valid
4	X04	0,948	0,344	0,000	Valid
5	X05	0,952	0,344	0,000	Valid
6	X06	0,966	0,344	0,000	Valid
7	X07	0,944	0,344	0,000	Valid

8	X08	0,957	0,344	0,000	Valid
9	X09	0,959	0,344	0,000	Valid
10	X10	0,939	0,344	0,000	Valid
11	X11	0,882	0,344	0,000	Valid
12	X12	0,874	0,344	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Variabel Y

No	Item	r Hitung (Item-Total)	r Tabel	Sig. (2-tailed)	Keputusan
1	Y13	0,880	0,344	0,000	Valid
2	Y14	0,962	0,344	0,000	Valid
3	Y15	0,898	0,344	0,000	Valid
4	Y16	0,954	0,344	0,000	Valid
5	Y17	0,970	0,344	0,000	Valid
6	Y18	0,964	0,344	0,000	Valid
7	Y19	0,947	0,344	0,000	Valid
8	Y20	0,944	0,344	0,000	Valid
9	Y21	0,904	0,344	0,000	Valid
10	Y22	0,965	0,344	0,000	Valid
11	Y23	0,980	0,344	0,000	Valid
12	Y24	0,964	0,344	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada **variabel Y (Y01–Y12)** dinyatakan **VALID**, karena nilai **r hitung lebih besar dari r tabel (0,344)** serta memiliki nilai signifikansi **< 0,05**. instrumen variabel Y layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan Cronbach's Alpha.

a. Tabel Uji Reliabilitas Variabel X (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	N of Items
.986	12

b. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	N of Items
.989	12

Uji Analisis Regresi Berganda

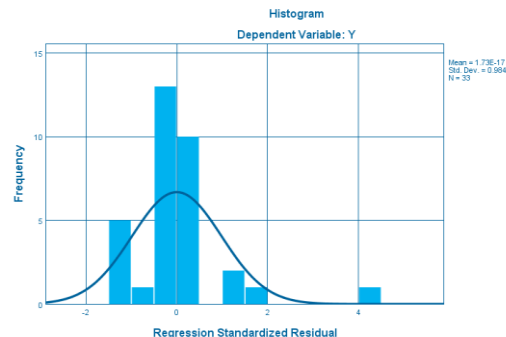
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.368	3.786		2.474	.019		
	X	.810	.085	.864	9.571	.000	1.000	1.000

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel Y. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,810 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel X akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,810 satuan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Menggunakan Histogram

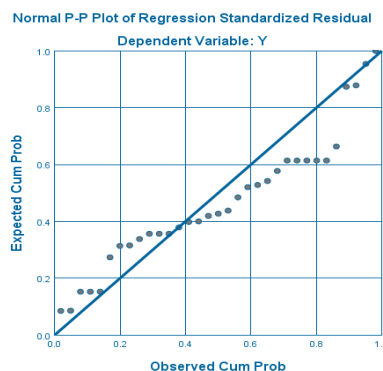


Hasil statistik deskriptif menunjukkan:

- **Mean = 1,73E-17** (mendekati 0)
- **Std. Dev = 0,984**
- **N = 33**

Nilai mean residual yang mendekati nol serta pola histogram yang mengikuti garis kurva normal mengindikasikan bahwa **residual berdistribusi normal**.

2. Uji Normalitas Menggunakan Normal P-P Plot



Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Pola sebaran tersebut menunjukkan tidak adanya penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal.

3. Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.80510693
Most Extreme Differences	Absolute	.233
	Positive	.233
	Negative	-.129
Test Statistic		.233
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000^c

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik data residual tidak berdistribusi normal menurut uji

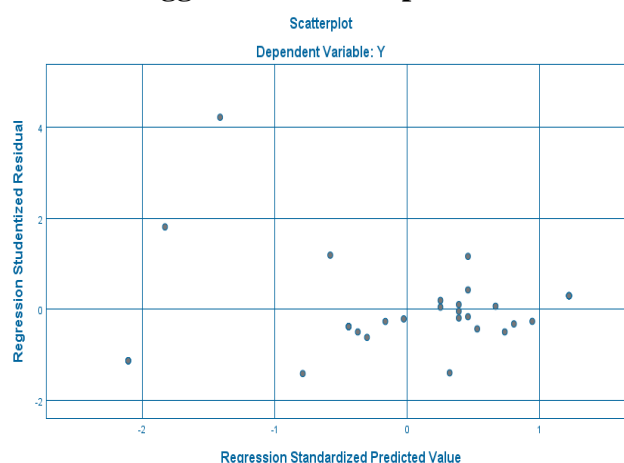
Kolmogorov–Smirnov.

4. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.368	3.786		2.474	.019		
X	.810	.085	.864	9.571	.000	1.000	1.000

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel Coefficients, diperoleh nilai Tolerance sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria uji multikolinearitas, yaitu $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang, corong, maupun pola garis.

Sebaran titik yang acak dan tidak teratur tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediktor.

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.368	3.786		2.474	.019
	X	.810	.085	.864	9.571	.000

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel **X** berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap variabel **Y**. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar **0,810** dengan nilai signifikansi **$0,000 < 0,05$** .

Nilai **t hitung** sebesar **9,571** lebih besar dari **t tabel**, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y **diterima**.

2) Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4378.642	1	4378.642	91.597	.000 ^b
	Residual	1481.903	31	47.803		

Total	5860.545	32			
-------	----------	----	--	--	--

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai **F hitung sebesar 91,597** dengan nilai signifikansi **0,000 < 0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan **signifikan secara simultan**.

Artinya, variabel independen **X** secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen **Y**.

3) Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.864 ^a	.747	.739	6.914	.747	91.597	1	31	.000

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,864, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,747 menunjukkan bahwa 74,7% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X, sedangkan 25,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,739 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen masih sangat baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi sederhana menunjukkan koefisien regresi (B) sebesar 0,810 dengan nilai t-hitung 9,571 (sig. 0,000 < 0,05), sehingga TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis online. Uji F (91,597, sig. 0,000) dan R Square (0,747) mengonfirmasi pengaruh simultan kuat, di mana 74,7% variasi pertumbuhan bisnis dijelaskan oleh TikTok Shop, sementara 25,3% dipengaruhi faktor lain. Instrumen valid (r -hitung > r -tabel 0,344) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,9 untuk variabel X dan Y). Pembahasan Temuan Pengaruh signifikan TikTok Shop selaras dengan tinjauan pustaka yang menyatakan media sosial meningkatkan penjualan melalui fitur video pendek, live streaming, dan algoritma rekomendasi, yang memungkinkan jangkauan audiens luas dengan modal terbatas. Peningkatan pertumbuhan bisnis (indikator: penjualan, pelanggan, keberlanjutan) didorong oleh kemudahan platform dan interaksi konsumen, konsisten dengan penelitian terdahulu tentang pemasaran digital berbasis video yang memperkuat loyalitas pelanggan. Meski sampel kecil ($N=33$), asumsi klasik terpenuhi (normalitas visual, tidak ada multikolinearitas/heteroskedastisitas), mendukung generalisasi terbatas pada populasi mahasiswa Manajemen UNPAB 2024.

Implikasi dan Saran

Temuan ini menguatkan peran TikTok Shop sebagai transformasi digital untuk kewirausahaan mahasiswa, dengan rekomendasi optimalisasi konten kreatif dan live selling untuk maksimalkan R Square. Bagi praktisi, Mahasiswa, dan peneliti, saran termasuk pelatihan fitur TikTok dan integrasi dengan strategi multi-platform meski batasan penelitian fokus TikTok. Penelitian lanjutan disarankan dengan sampel lebih besar atau variabel moderasi seperti literasi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis online mahasiswa Manajemen angkatan 2024 Universitas Pembangunan Panca Budi.

DAFTAR PUSTAKA

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 132, 208–217.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kurniawan, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 112–123.
- Pratama, A., & Wulandari, S. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital UMKM sektor kreatif. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–56.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2022). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.