

**PENELITIAN ASLI****PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA DI SHOPEE**

**Fitriani Simamora<sup>1</sup>, Elisabet Tambunan<sup>1</sup>, Maria Natalia Hulu<sup>1</sup>, Harli Jepison Sitanggang<sup>1</sup>, Syukur Juli Arfin Gulo<sup>1</sup>, Feni<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia*

**Info Artikel**

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 17 November 2025

Tanggal Diterima: 17 Januari 2026

Tanggal DiPublish: 17 Januari 2026

**Kata kunci:** Media Sosial; Harga; Produk Fashion.

**Penulis Korespondensi:**

Elisabet Tambunan

Email:elisabet.tambunan19@gmail.com

**Abstrak**

Media sosial sudah berkembang pesat semenjak permulaan abad ke-21, jadi bagian integral dari *modern life*. adanya media sosial mempermudah perusahaan untuk membagikan informasi atau mempromosikan terkait produknya kepada para konsumen. Shoppe sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia mempopulerkan mobile marketplace dengan jenis interaksi C2C (*costumer to costumer*). Dalam hal ini harga sebagai faktor yang memberi dampak pada minat beli pada produk fashion di Shopee, karena banyaknya produk sejenis dari merchant lain dengan harga yang beragam, menjadikan pembeli ragu saat membeli produk yang ditawarkan merchant di Shopee. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami dampak dari faktor media sosial dan harga terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer. Populasi yang dimanfaatkan sejumlah sampel diperoleh melalui metode pengambilan sampel insidental, dengan total responden sebanyak 71 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan harga. Minat beli mahasiswa dalam membeli produk fashion sebesar 38% dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu perlu kiranya perusahaan Untuk lebih memperhatikan harga yang diberikan pada produk mode yang dipasarkan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial.

Jurnal Mutiara Manajemen

e-ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No.2 Desember, 2025 (Hal 178-186)

**Homepage:** <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

**DOI:** <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6468>

**How To Cite:** Simamora, Fitriani, Elisabet Tambunan, Maria Natalia Hulu, Harli Jepison Sitanggang, Syukur Juli Arfin Gulo, and Feni. 2025. "Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Di Shopee." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (2): 178–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6468>



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#)).

## **1. Pendahuluan**

Media sosial merupakan sebuah alat digital yang memungkinkan *users* saling bertukar konten, informasi, dan ide, melalui jaringan virtual dan komunitas. Dengan adanya media sosial mempermudah perusahaan untuk membagikan informasi atau mempromosikan terkait produknya kepada para konsumen dimanapun dan kapanpun kita berada dengan memanfaatkan Media Sosial seperti : Instagram, Facebook, Youtube dan WhatsApp. Shopee sebagai salah satu marketplace yang mempopulerkan mobile marketplace dengan jenis interaksi C2C (*costumer to costumer*) yang menggunakan sejumlah strategi yang menjadikan Shopee selaku marketplace terpopuler di Indonesia, pertama mayoritas konsumen Shopee adalah generasi Millennial dan gen Z. Saat ini produk fashion di Shopee menempati posisi pertama pada kategori barang yang banyak di beli marketplace. Selain itu harga adalah salah satu hal yang memberi dampak pada minat beli pada produk fashion di Shopee, dimana produk sejenis juga banyak ditawarkan merchant lain dengan harga yang beragam.

Hasil pra survey dilaksanakan pada 23 mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia diketahui bahwa sebanyak 21 responden mengetahui informasi produk fashion di media sosial sebelum membeli, sebanyak 21 responden melihat review produk fashion di media sosial, sebanyak 18 responden menyatakan akan membatalkan pembelian jika harga produk fashion terlalu mahal, dan sebanyak 21 responden menyatakan review produk fashion di media sosial mempengaruhi minat belinya. Maksud dari studi ini adalah agar memahami pengaruh media sosial serta harga terhadap ketertarikan mahasiswa manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia dalam membeli produk fashion di Shopee.

## **2. Tinjauan Literatur**

Media sosial ialah media yang dipergunakan konsumen guna dapat berbagai teks, suara, gambar, video, hingga informasi dengan orang lain (Kotler et al., 2019). Indikator media sosial adalah kemudahan dan kepercayaan (Dharma et al., 2022). Menurut (Kotler et al., 2019) mengemukakan hairgai merupakan jumlah uang guna mendapat sebuah produk ataupun layanan. Makin jelasnya, harga ialah jumlah dari keseluruhan nilai dari yang konsumen berikan guna mendapat manfaat mempunyai ataupun mempergunakan produk ataupun jasa. Indikator harga mencakup kemampuan untuk membayar harga, kecocokan antara harga dan kualitas, daya saing dalam harga, serta keterkaitan harga dengan keuntungan yang diperoleh. (Simanihuruk et al., 2023).

(Solihin, 2020) menerangkan bahwasannya minat beli ialah perilaku konsumen, tercipta selaku respon akan objek yang memperlihatkan minat individu guna melaksanakan pembelian. Minat pembelian ialah sikap individu yang memperlihatkan adanya kesesuaian akan barang ataupun jasa. Indikator Minat membeli mencakup ketertarikan dalam transaksi, ketertarikan yang bersifat referensi, serta ketertarikan yang bersifat preferensial. (Simanihuruk et al., 2023).

## **3. Metode**

Desain yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. One group pretest-posttest design merupakan pendekatan penelitian yang melaksanakan pengujian awal (pretest) sebelum intervensi dan kemudian memberikan pengujian akhir (posttest) setelah intervensi dilakukan. Total populasi dalam studi ini terdiri dari 250 mahasiswa manajemen di USM Indonesia, dengan jumlah sampel sebesar 71 individu. Proses pengumpulan informasi dilakukan dengan mengandalkan angket (kuesioner) yang berisi serangkaian point soal yang

diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan heteroskedistisitas, serta uji regresi linear berganda. Selain itu uji hipotesis juga digunakan meliputi uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji koefieisn determinasi ( $R^2$ ).

#### 4. Hasil

##### Uji Validitas Data

**Tabel 1 Hasil Validitas Media Sosial (X<sub>1</sub>)**

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation/r <sub>hitung</sub>	Sig	r <sub>tabel</sub>	Kriteria
1	0,826	0,05	0,361	Valid
2	0,856	0,05	0,361	Valid
3	0,875	0,05	0,361	Valid
4	0,849	0,05	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 1. bisa didapati bahwasannya semua pernyataan untuk variabel media sosial tergolong valid, sebab nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> yakni 0,361 dan nilai signifikan dibawah 0,05.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation/r <sub>hitung</sub>	Sig	r <sub>tabel</sub>	Kriteria
1	0,498	0,05	0,361	Valid
2	0,698	0,05	0,361	Valid
3	0,718	0,05	0,361	Valid
4	0,686	0,05	0,361	Valid
5	0,745	0,05	0,361	Valid
6	0,540	0,05	0,361	Valid
7	0,372	0,05	0,361	Valid
8	0,663	0,05	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian SPSS 25 (2025)

Berdasar Tabel 2. bisa didapati bahwasannya semua pernyataan variabel Harga tergolong valid, sebab nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> yakni 0,361 dan nilai signifikan di bawah 0,05.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (Y)**

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation/r <sub>hitung</sub>	Sig	r <sub>tabel</sub>	Kriteria
1	0,451	0,05	0,361	Valid
2	0,890	0,05	0,361	Valid
3	0,680	0,05	0,361	Valid
4	0,877	0,05	0,361	Valid
5	0,719	0,05	0,361	Valid
6	0,838	0,05	0,361	Valid
7	0,890	0,05	0,361	Valid
8	0,719	0,05	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian SPSS 25 (2025)

Berdasar Tabel 3, bisa didapati bahwasannya semua pernyataan variabel Minat beli tergolong valid, sebab nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> yakni 0,361 dan nilai signifikan di bawah 0,05.

## Uji Reliabilitas

Guna mendapat reliabilitas data penelitian sehingga dilaksanakan uji mempergunakan SPSS 25.0 dengan syarat:  $r_{\alpha} > r_{tabel}$  sehingga digolongkan *reliabel* dan bila  $r_{\alpha} < r_{tabel}$  sehingga digolongkan tidak *reliabel*. Adapun perolehan uji reliabilitas variabel media sosial ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan minat beli ( $Y$ ):

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items <sup>a</sup>	$r_{kritis}$	N of item
Media Sosial	0,873	0,6	4
Harga	0,748	0,6	8
Minat beli	0,896	0,6	8

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 25, (2025)

Sesuai data di Tabel 4. didapatkan nilai reliabilitas ataupun nilai  $r_{\alpha}$  variabel media sosial di kolom *cronbach's alpha* yakni ( $0,873 > 0,60$ ), harga ( $0,748 > 0,60$ ) dan Minat Beli ( $0,896 > 0,6$ ) sehingga kuesioner tentang media osial, harga dan minat beli dinyatakan *reliabel* untuk penelitian

## Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan syarat nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
<b>N</b>		71
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>		
Mean		,0000000
Std. Deviation		2,40744179
<b>Most Extreme Differences</b>		
Absolute		,121
Positive		,121
Negative		-,085
<b>Test Statistic</b>		,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,247 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 25, (2025)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 5, nilai Asymp. Sig (2-tailed) tercatat sebesar 0,247 yang mengindikasikan bahwa angka ini melebihi angka signifikansi 0,05. Dengan kata lain, nilai asymp. sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa data ini memiliki distribusi normal.

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Media Sosial	,892	1,121
	Harga	,892	1,121
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 25, (2025)

Berdasar data di Tabel 6, tampak bahwasannya seluruh nilai variabel independen mempunyai *Tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10,0 dimana *Tolerance value* dari variabel media sosial dan harga (0,892 > 0,10 dan VIF 1,002 < 10,0), hal ini maknanya model tidak didapati multikolinieritas.

### **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada pemeriksaan heteroskedastisitas, peneliti menggunakan Uji Glejser. Dalam studi ini, regresi dari nilai absolut residual yang berkaitan dengan variabel independen diuji. Apabila nilai signifikan (sig) antara variabel bebas dan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terdeteksi.

**Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,130	1,658		1,285	,203
Media Sosial	-,039	,105	-,047	-,368	,714
Harga	,020	,022	,112	,874	,385

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 25, (2025)

Berdasar data di tabel 7 di atas bisa didapati bahwasannya nilai Signifikan (sig) media sosial 0,714 > 0,05 dan kualitas pelayanan 0,385 > 0,05, dimana bisa diambil kesimpulan dari hasil tersebut bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan regresi tersebut layak dipergunakan

### **Regresi Linear Berganda**

Guna melihat sejauh mana korelasi variabel independen pada variabel dependen, sehingga dilaksanakan uji korelasi berganda.

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,343	3,241		4,426	,000
Media Sosial	,845	,205	,417	4,128	,000
Harga	,147	,044	,337	3,336	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 25, (2025)

Adapun pemaparan persamaan regresi linier berganda, seperti berikut  $Y = 14,343 + 0,845 + 0,147$ : (1) Nilai Konstanta yakni 14,343, hal ini memperlihatkan bahwasannya bila nilai variabel bebas (X) yakni media sosial dan harga nilainya yakni 0, ataupun bila media sosial dan harga tidak ada sehingga nilai minat beli (Y) produk fashion mahasiswa manajemen universitas sari mutiara indonesia di shopee yakni 14,343. (2) Nilai koefisien Regresi Variabel media sosial ( $X_1$ ), yakni 0,845 maknanya bila didapatkan penambahan ataupun kenaikan di variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sifatnya konstan, sehingga nilai variabel Y akan turut meningkat, demikian pula kebalikannya. Hal ini bermakna bila variabel media sosial dan harga terjadi kenaikan 1 menjadikan minat beli (Y) produk fashion mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia di Shopee turut meningkat yakni 0,845 demikian pula kebalikannya. (3) Nilai koefisien regresi kualitas Harga ( $X_2$ ), yakni 0,147 maknanya bila terjadi penambahan ataupun kenaikan di variabel  $X_2$  dan  $X_1$  sifatnya konstan, sehingga nilai variabel Y akan turut meningkat, demikian pula kebalikannya. Hal ini bermakna bila harga terjadi kenaikan 1 kali sehingga Kepuasan pelanggan (Y) produk fashion mahasiswa manajemen universitas sari mutiara indonesia di shopee juga ikut meningkat sebesar 0,147, demikian pula kebalikannya.

### **Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara individual terhadap variabel dependen, di mana pengaruh media sosial dan harga secara terpisah terhadap minat pembelian (Y) produk fashion para mahasiswa manajemen di Universitas Sari Mutiara Indonesia.

**Tabel 9 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,343	3,241	4,426	,000
	Media Sosial	,845	,205	,417	,000
	Harga	,147	,044	,337	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 25, (2025)

Berdasarkan informasi yang tersaji dalam Tabel 9, analisis dilakukan secara terpisah untuk setiap variabel, yang diuraikan sebagai berikut: (1) Nilai thitung untuk variabel media sosial tercatat pada angka 4,128 dan nilai ttabel adalah 1,996, di mana kriteria yang harus dipenuhi adalah thitung lebih besar dari ttabel dan sighitung lebih kecil dari sigtabel, atau bisa ditulis dalam bentuk  $(4,128 > 1,996)$  dan  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan secara terpisah terhadap minat beli produk fashion mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Sari Mutiara Indonesia melalui platform Shopee. (2) Untuk variabel harga, diperoleh nilai thitung sebesar 3,336, sedangkan nilai ttabel adalah 1,996 dengan ketentuan thitung harus lebih besar dari ttabel dan sighitung harus lebih kecil dari sigtabel, yang bisa dinyatakan dengan  $(3,336 > 1,996)$  dan  $(0,001 < 0,05)$ . Oleh karena itu, variabel harga juga memberikan pengaruh signifikan secara terpisah terhadap minat beli produk fashion mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia di Shopee.

### **Uji Simultan Signifikan (Uji F)**

Uji-F (uji simultan) dilaksanakan guna melihat secara simultan dampak signifikan dari variabel bebas pada variabel terikat.

**Tabel 10 Hasil Uji Simultan Signifikan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	248,775	2	124,387	20,849
	Residual	405,704	68	5,966	
	Total	654,479	70		

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 25, (2025)

Berdasar data di Tabel 10, nilai  $F_{hitung}$  variabel media sosial dan harga ialah 20,849 dan nilai  $t_{tabel}$  yakni 3,13 dengan persyaratan nilai  $F_{hitung}$  berada di atas  $F_{tabel}$  dan  $sigtabel$  berada di bawah  $sighitung$ , yaitu (20,849 lebih besar dari 3,13) dan (0,000 lebih kecil dari 0,05). Oleh karena itu, ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara media sosial dan harga terhadap minat beli (Y) produk fashion mahasiswa jurusan manajemen universitas sari mutiara indonesia di shopee.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan guna pengukuran proporsi ataupun persentase kemampuan model penelitian berwujud variabel bebas guna menerangkan variabel terikat.

**Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.380	.362	2,443

a. Predictors: (Constant), Harga, Media Sosial  
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 25, (2025)

Berdasar data di Tabel 11 nilai  $R_{Square}$  yakni 0,380 ataupun  $R^2 \times 100\%$  yakni 38,00%, maknanya variabel bebas penelitian memberi kontribusi yang cukup kuat guna menerangkan terkait minat beli yakni 38,00% disisi lain 62,00% sisanya dipengaruhi akan sejumlah faktor lain di luar studi ini misalnya presepsi nilai, kepercayaan, sikap konsumen, promosi, kemudahan akses dan lain lain yang tidak penulis bahas di penelitian.

## **5. Pembahasan**

Berdasar hasil olah data, nilai  $t_{hitung}$  media sosial ialah 4,128 dan nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,996 dimana ketentuannya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sigt_{hitung} < sig_{tabel}$  ataupun (4,128  $>$  1,996) dan (0,000  $<$  0,05), menjadikan variabel media sosial berdampak signifikan pada minat beli (Y) produk fashion mahasiswa manajemen universitas sari mutiara indonesia di shopee. Media sosial ialah platform digital yang kemungkinan *user* guna berinteraksi, berbagai konten dan membentuk jejaring sosial secara online. Media sosial juga ialah salah satu strategi marketing seperti iklan yang ditargetkan, konten menarik, dan media sosial juga membantu konsumen menemukan produk, membaca ulasan dan mendapatkan rekomendasi

yang pada akhirnya dapat memicu minat beli. Temuan penelitian ini selaras akan studi yang dilaksanakan Nabila Aisyah Annisa (2022) berjudul “Pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli di shopee (studi kasus pada pengguna shopee disurabaya), dimana adanya dampak media sosial pada minat beli dan makin baik pengelolaan media sosial menjadikannya makin baik pula minat beli konsumen.

Berdasar perolehan olah data, nilai  $t_{hitung}$  harga ialah 3,336 dan nilai  $t_{tabel}$  yakni 1,996 dimana ketentuannya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig_{hitung} < sig_{tabel}$  ataupun ( $3,336 > 1,996$ ) dan ( $0,000 < 0,05$ ), menjadikan variabel harga secara parsial berdampak signifikan pada minat beli (Y) produk fashion mahasiswa manajemen universitas sari mutiara indonesia di shopee. Harga adalah faktor penting yang memengaruhi minat beli. Harga yang sangat tinggi membuat konsumen merasa tidak mampu atau tidak berani membeli produk itu dan pembeli akan mencari alternatif produk lain yang harganya lebih terjangkau. Studi ini selaras akan studi yang dilaksanakan Risqy Tsaniya terkait “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di kedai kopi Nau kecamatan Seririt” dimana adanya dampak harga pada minat beli konsumen. Makin rendah harga yang ditawarin dengan menjaga kualitas produk menjadikan minat beli konsumen makin meningkat.

Berdasarkan olah data, nilai  $F_{hitung}$  variabel media sosial dan harga ialah 20,849 dan nilai  $F_{tabel}$  yakni 3,13 dimana ketentuannya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig_{hitung} < sig_{tabel}$  ataupun ( $20,849 > 3,13$ ) dan ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan ini, variabel media sosial dan harga secara simultan berdampak signifikan pada minat beli produk fashion mahasiswa manajemen universitas sari mutiara indonesia di shopee. Penelitian Ini didukung oleh penelitian Putri, G.A dan Nofirda, F.A (2023) di penelitian sebelumnya tentang dampak media sosial pada minat beli konsumen (studi konsumen user instagram dipekanbaru), dimana media sosial dan harga secara simultan berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Selain itu, Penelitian Qodariyah, L. dan Supriyatna, W.(2025) tentang pengaruh peran media sosial dan harga pada minat beli konsumen pada produk pentol miss you dicabang kabupaten cirebon, dimana harga dan media sosial berdampak secara simultan pada minat beli juga mendukung penelitian ini. Media sosial dan harga berdampak positif dan signifikan pada minat beli untuk itu perusahaan perlu memperhatikan cara memanfaatkan media sosial secara baik dan juga harga yang harus di sesuaikan pada kualitas produk dan tidak terlalu mahal biar bisa terjangkau untuk semua kalangan yang lebih luas dan mendorong *purchase decision*.

## 6. Simpulan

Variabel Media Sosial secara parsial berdampak signifikan pada minat beli (Y) produk fashion mahasiswa manajemen universitas sari mutiara indonesia di shopee. Variabel harga secara parsial berdampak signifikan pada minat beli (Y) produk fashion mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia di Shopee. Variabel media sosial dan harga secara simultan berdampak signifikan pada minat beli (Y) produk fashion mahasiswa manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia di Shopee. Variabel bebas penelitian memberi kontribusi yang cukup kuat guna menerangkan tentang minat beli sebesar 38,00% dan 60,00% sisanya dipengaruhi oleh sejumlah faktor lainnya di luar penelitian Dengan demikian perusahaan wajib lebih memperhatikan lagi tentang media sosial dan harga karena media sosial adalah hal yang harus dimaksimalkan dan harus dipahami preferensinya guna untuk membangun interaksi antara konsumen melalui komentar, pesan, konten dan berbagai ulasan lainnya yang mempengaruhi niat beli seseorang.

## 7. Referensi

- Alfabeta Purba, P., & Tafonao, H. (2023). Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium. *Jurnal Emt Kita*, 7(3), 637–646.  
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1135>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Delsi Novelni, & Elfia Sukma. (2021). Analisis Langkah-Langkah model Problem Based Learning dalam Analisis Langkah-Langkah Model Problem Based Learning Dalam Pembelajaran Tematik Terpadu Di Sekolah Dasar Menurut Pandangan Para Ahli. *Journal of Basic Education Studies*, 4(1), 3869–3888.
- Dewi, L. P., Lede, Y. U., Mantu, A. A., Mantu, P. I., & Sutresna, A. (2024). *Buku Ajar Cyber Public Relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dharma, B., Sari, L. P., & Pulungan, Z. G. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4).
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2024). *Jurnalisme Digital Pendekatan Teknologi Baru dalam Teori dan Praktik Jurnalisme*. kencana.
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). *Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan : Literature Review ( The Effect of Price on Intention to Buy Food : Literature Review )*. 4(1), 12–23.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.pdf*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lase, K., Zebua, S., & Ginting, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa USM-Indonesia. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 8(2), 122-126.
- Manao, E. H., Matondang, D. P., & Purba, I. E. (2024). Pengaruh Harga Dan Produk Inti Terhadap Minat Beli Handphone Realme Pada Mahasiswa USM-Indonesia. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 154-167.
- Simanhuruk, P., Purba, M. L. B., Zilfana, Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sumber, C., & Cirebon, K. A. B. (2025). *Peran Media sosial Instagram dan Harga terhadap minat beli konsumen pada produk pentol miss you Di pekanbaru*. 3(1), 3053–3068.
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal PendidikanEkonomi (Jurkami)*
- Tambunan, E., & Laia, Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Kota Medan. *JURNAL MUTIARA MANAJEMEN*, 8(2), 45-56.
- Tambunan, F., Purba, M.L.B., & Tambunan, E. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Bus CV. Makmur. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 6 (2): 870-876.