

PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KONSUMEN PENGGUNA INSTAGRAM DI PEKANBARU)

Gitty Anisa Putri^{1*}, Fitri Ayu Nofirda², Dede Iskandar Siregar³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

*Email: gittyanisa08@gmail.com

Article history

Received: 7/2/2023

Revised: 10/3/2023

Accepted: 17/3/2023

Published: 18/3/2023

Abstrak

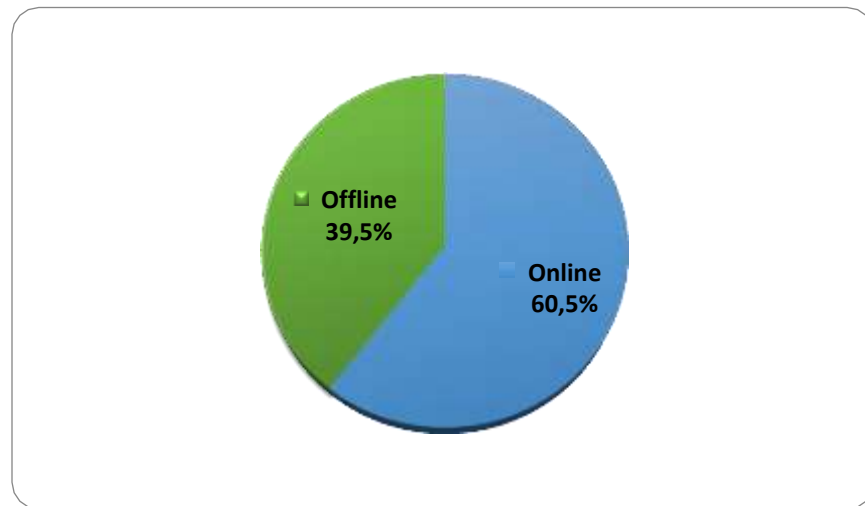
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari sosial media dan harga terhadap minat beli konsumen (studi konsumen pengguna Instagram di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram di Kota Pekanbaru. Sampel penelitian yaitu 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar pada seluruh pengguna Instagram di Kota Pekanbaru dengan teknik Purposive Sampling. Analisis penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda yang diolah dengan alat bantu berupa SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi konsumen pengguna instagram di Pekanbaru). Dan hasil uji sebelumnya menunjukkan bahwa sosial media dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka untuk itu pedagang online sebaiknya mampu menawarkan produknya kepada konsumen pengguna instagram untuk menarik hati konsumen dan menyertakan harga pada produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Sosial Media, Harga dan Minat

PENDAHULUAN.

Di zaman modern saat ini, gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Perubahan perkembangan teknologi serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang sangat digemari oleh masyarakat. Selain mempermudah dalam mencari informasi dan berkomunikasi, media internet juga dapat dijadikan sebagai sarana berbelanja. Berbelanja melalui sara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara langsung. Hal ini menyebabkan pergeseran budaya berupa pengguna tidak lagi meng-*upload* segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada teman atau orang lain melalui akun sosial media dalam membentuk identitas diri mereka (Ayun, 2015). Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Ramadian,

2012). Dengan adanya internet sangat mempermudah kegiatan seseorang, salah satunya seperti kegiatan berbelanja. Seseorang bisa membeli apa yang mereka butuhkan tanpa perlu pergi keluar rumah, mereka bisa membeli melalui *online shop* (Septijantini, 2020). Hal ini diperkuat oleh data berikut:



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022.

Gambar 1 Perilaku Belanja Masyarakat Indonesia Tahun 2020

Berdasarkan data yang dihimpun oleh *databoks.katadata.co.id* selama tahun 2020 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan secara *online* daripada secara *offline*. Hal ini dikarenakan belanja secara *online* menawarkan beberapa kelebihan dibandingkan belanja secara *offline*, diantaranya adalah harga jual yang lebih murah, pilihan produk lebih beragam, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, kemudahan dalam sistem pembayaran, dan lain sebagainya. Dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya, membuat masyarakat semakin tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian secara *online*.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang sebelumnya dilakukan dahulu evaluasi atau penilaian terhadap produk dan jasa yang akan dibeli sehingga minat beli juga dapat diartikan bahwa para konsumen lebih mungkin untuk menilai kelebihan dan kelemahan produk tertentu sebelum berminat melakukan pembelian (Fachrudin, 2017). Menurut Maoyan *et al.*, (2014) dalam paradigma penelitiannya, minat beli dipengaruhi oleh sosial media yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Secara teori sosial media yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen. Konsumen dalam membeli produk didasari dengan adanya minat dan muncul akibat adanya perubahan positif berupa motivasi konsumen memungkinkan membeli produk atau jasa tersebut.

Sosial media merupakan media *online* yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Di era

modern saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi di mana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan sosial media merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di sosial media. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen (Setiawati *et al.*, 2015). Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja di sosial media dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di sosial media (Saragih & Ramdhany, 2012).

Instagram merupakan bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagram lah produk atau jasa dapat ditawarkan dengan *mengupload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Shafita, 2018). Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna sosial media khususnya remaja, walaupun banyak sosial media lain sering digunakan tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram termasuk sosial media yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto (Kurniawati & Arifin, 2015).

Instagram menjadi sarana sosial media yang sering dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dan untuk berbisnis bagi para penggunanya, melalui berbagi foto produk penjual. Hal tersebut yang menjadikan media instagram tidak lagi hanya menjadi media digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto serta video saja, namun instagram sudah berkembang menjadi sebuah aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis memperluas pangsa pasarnya serta menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli (Rahmawati, 2020).



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022.

Gambar 2 Pengguna Instagram di Indonesia

Berdasarkan data pada gambar 2 menjelaskan bahwa yang dihimpun oleh *databoks.katadata.co.id* instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Pada bulan Januari-Desember tahun 2020, Instagram telah tercatat memiliki 80000 pengunjung di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua

kali lipat dalam kurun waktu. Pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan dalam kurun waktu kedepan. Fenomena ini kemudian menjadi faktor yang mendorong pelaku bisnis untuk melakukan promosi bisnisnya di instagram adalah karena jumlah pengunjung instagram yang terus meningkat setiap tahunnya.

Harga juga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Setiawan, 2018). Faktor yang dapat meningkatkan minat beli adalah harga, yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa dan merupakan elemen yang sangat penting dalam menaikkan minat beli (Kasih *et al.*, 2020). Ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia produk. Pengaruh signifikan harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan minat beli, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik (Satria, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian Purnamasari (2020) menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada mahasiswa STIE Bima. Ini menunjukkan bahwa sosial media sangat berperan dalam mengenalkan dan mempromosikan suatu produk, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen secara *online*.

Namun penelitian Raheni (2018) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana sosial media berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media dengan indikator kepercayaan konsumen rendah, karena sebagian besar responden beranggapan terdapat beberapa resiko apabila berbelanja melalui sosial media dan pembayarannya.

Berdasarkan hasil penelitian Ranika (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *online shop @msglow* Sampit. Artinya, salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen secara *online* adalah harga jual produk yang dijual secara *online*. Namun penelitian Nisa (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online* di instagram. Ini disebabkan karena konsumen tidak perlu mempertimbangkan lagi harga untuk melakukan pembelian, dengan demikian berarti harga tidak mempengaruhi minat beli *online* di instagram.

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran terhadap produk tersebut (Japarianto & Adelia, 2020).

Menurut Aqtaguna & Pitaloka (2016) indikator minat beli konsumen, yaitu :

1. Minat *transaksional*
2. Minat *referensial*
3. Minat *preferensial*

4. Minat eksploratif

Media Sosial

Sosial media adalah sebuah media online oleh para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya (Adenia, 2019).

Menurut Khatib (2016) indikator media sosial, yaitu :

1. Melaksanakan tugas dengan target yang jelas
2. Konten yang menarik dan menghibur
3. Interaksi antara konsumen dengan penjual
4. Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
5. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
6. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
7. Tingkat kepercayaan pada sosial media.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang dari nilai uang yang dibebankan atas manfaat karena memiliki menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012)

Menurut Kotler dalam Prayudi (2020) indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2012). Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan menggunakan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian merupakan masa peneliti melakukan penelitian terhitung dari rencana hingga penelitian selesai. Penelitian ini dilakukan terhitung sejak bulan Juli 2022 hingga Agustus 2022. Sedangkan untuk lokasi, penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Hal ini karena Kota Pekanbaru merupakan Ibu Kota Provinsi Riau yang memiliki penduduk yang heterogen dan memiliki akses informasi lebih baik jika dibandingkan Kota/Kabupaten lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2012). Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian *online* melalui sosial media Instagram dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Pengambilan sampel menggunakan metode teknik *nonprobability sampling*. Salah satu metode dalam *nonprobability sampling* adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. *Purposive sampling* yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi sesuai keinginan dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2013). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang berada di Kota Pekanbaru.
2. Konsumen berusia >17 tahun.
3. Konsumen memiliki aplikasi instagram pada ponsel mereka.
4. Konsumen aktif melakukan pembelian *online* melalui aplikasi instagram selama 3 bulan terakhir.

Menurut Hair *et al.* (2010), penentuan jumlah sampel yang jumlah nya tidak dapat diketahui secara pasti adalah dengan mengalikan 5 hingga 10 jumlah indikator variabel yang digunakan. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14 item. Lebih lanjut, Hair *et al.* (2010) menjelaskan bahwa untuk memenuhi persyaratan statistik parametrik, sebaiknya ukuran sampel harus 110 atau lebih besar.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator sebanyak 14 item. Dengan demikian ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 = 140\end{aligned}$$

Dengan mengacu pada uraian di atas, maka peneliti memilih jumlah sampel yang digunakan adalah 140 responden dan jumlah ini telah memenuhi persyaratan statistik parametrik.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Jawaban kuesioner menggunakan skala *likert*, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini (skala *likert*):

1. STS (sangat tidak setuju) = 1

2. TS (tidak setuju) = 2
3. N (netral) = 3
4. S (setuju) = 4
5. SS (sangat setuju) = 5

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu analisis regresi yang mampu mengukur kekuatan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang lebih dari satu variabel (Ghazali, 2014). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh sosial media dan harga terhadap minat beli pengguna instagram di Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sosial Media X1	X1.1	0,668	0,166	Valid
	X1.2	0,642	0,166	Valid
	X1.3	0,707	0,166	Valid
	X1.4	0,693	0,166	Valid
	X1.5	0,720	0,166	Valid
	X1.6	0,631	0,166	Valid
	X1.7	0,605	0,166	Valid
	X1.8	0,571	0,166	Valid
	X1.9	0,643	0,166	Valid
	X1.10	0,629	0,166	Valid
	X1.11	0,619	0,166	Valid
	X1.12	0,630	0,166	Valid
	X1.13	0,695	0,166	Valid
	X1.14	0,691	0,166	Valid
	X1.15	0,640	0,166	Valid
	X1.16	0,537	0,166	Valid
	X1.17	0,576	0,166	Valid
	X1.18	0,608	0,166	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,638	0,166	Valid
	X2.2	0,753	0,166	Valid
	X2.3	0,628	0,166	Valid
	X2.4	0,690	0,166	Valid
	X2.5	0,610	0,166	Valid
	X2.6	0,568	0,166	Valid
	X2.7	0,647	0,166	Valid
	X2.8	0,593	0,166	Valid
	X2.9	0,667	0,166	Valid
	X2.10	0,600	0,166	Valid
	X2.11	0,591	0,166	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X2.12	0,754	0,166	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,825	0,166	Valid
	Y2	0,818	0,166	Valid
	Y3	0,767	0,166	Valid
	Y4	0,757	0,166	Valid
	Y5	0,794	0,166	Valid
	Y6	0,728	0,166	Valid
	Y7	0,706	0,166	Valid
	Y8	0,736	0,166	Valid
	Y9	0,729	0,166	Valid
	Y10	0,707	0,166	Valid
	Y11	0,743	0,166	Valid
	Y12	0,824	0,166	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa maka dapat dilihat bahwa variabel media sosial, harga dan minat beli telah dinyatakan valid. Menurut pendapat (Sugiyono, 2012) variabel dikatakan valid apabila variabel ini telah memenuhi syarat. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Dan dari tabel diatas variabel media sosial, harga dan minat beli dalam penelitian ini memperoleh hasil pengujian nilai r_{hitung} seluruh pernyataan $> r_{tabel}$ (0,166). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian, yang berarti tiap instrumen masing-masing kuesioner dapat mengukur variabel penelitian.

2. Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah sebagai alat untuk mengukur akurasi, keandalan, konsistensi, stabilitas. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel atau tidak reliabel jika stabil, andal, dan dapat digunakan untuk prediksi. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai kritis	Keputusan
Media Sosial	0,769	0,60	Reliabel
Harga	0,735	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,673	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan bahwa instrumen penelitian motivasi kerja, disiplin kerja, dan kinerja pegawai telah melewati syarat yang telah dipersyaratkan agar dapat dikatakan reliabel. Masing-masing nilai ketiga variabel tersebut $> 0,60$ yang artinya ketiga variabel ini telah memenuhi syarat reliabel. Dengan demikian instrumen pada penelitian ini telah dianggap reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.5696429
	Std. Deviation	.70138899
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.065
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji dari Kolmogorov Smirnov pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Mardiatmoko (2020) menjelaskan bahwa apabila suatu variabel memperoleh nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel tersebut dapat diartikan telah lulus memenuhi uji normalitas. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa variabel di atas model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

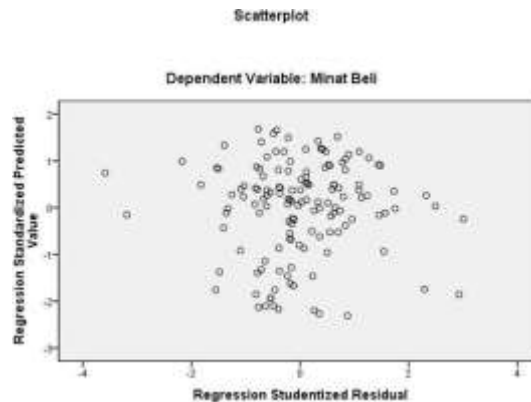
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial (X1)	.961	1.041
	Harga (X2)	.961	1.041

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai VIF variabel media sosial (X1) dan harga (X2) adalah $1.014 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,961 > 0,1$. Ghozali (2016) menjelaskan bahwa apabila suatu variabel nilai VIF < 10 dan nilai toleransi value $> 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, variabel media sosial dan harga tidak terjadi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2023.

Pada gambar 4.1 dapat dilihat pola yang muncul tidak membentuk pola tertentu atau pola yang teratur, dan cenderung memiliki pola acak dan tidak teratur, maka dapat disimpulkan regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel terhadap satu variabel. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya (Yusup, 2018). Adapun hasil uji analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.167	.331		3.528	.001
Sosial Media	.869	.062	.744	13.936	.000
Harga	-.191	.064	-.159	-2.989	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5, Nilai konstanta (a) sebesar 19.556. Artinya nilai minimal variabel minat beli apabila variabel media sosial dan harga (variabel bebas) bernilai konstan. Nilai koefisien regresi variabel sosial media sebesar 0,869 memiliki arah positif. Hal tersebut berarti apabila variabel sosial media mengalami peningkatan satu satuan, maka nilai sosial media akan semakin meningkat dengan asumsi variabel bebas yang lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -0,191 memiliki arah negatif.

Hal tersebut berarti apabila variabel harga mengalami penurunan satu satuan, maka nilai harga akan semakin menurun dengan asumsi variabel bebas yang lain nilainya tetap.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.167	.331		3.528	.001
Sosial Media (X1)	.869	.062	.744	13.936	.000
Harga (X2)	-.191	.064	-.159	-2.989	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil Tabel 4.6, diketahui sosial media dengan nilai t_{hitung} 13,936 dan t_{tabel} sebesar 1,977 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $13,936 > 1,977$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H1. Dengan demikian hipotesis sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil Tabel 4.6, diketahui harga dengan nilai t_{hitung} -2,989 dan t_{tabel} sebesar 1,977 dengan nilai signifikansi 0,003. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $-2,989 > 1,977$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,050$. Tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H2. Dengan demikian harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68.381	2	34.190	114.237	.000 ^a
Residual	41.003	137	.299		
Total	109.383	139			

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh media sosial dan harga terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} 114,237 > nilai f_{tabel} 3,06. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh media sosial dan harga terhadap minat beli.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.620	.54708

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023.

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa besarnya R^2 yaitu 0,625 atau 62,5% yang menunjukkan kontribusi dari variabel independen yang terdiri atas media sosial media dan harga dapat menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli. Kemudian dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama pengaruh media sosial dan harga terhadap minat beli hanya sebesar 62,5% sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi variabel lain diluarmodel regresi seperti lokasi, merek, kualitas produk dan sebagainya.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan pengaruh secara simultan antara variabel independen yang terdiri dari media sosial dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (r) sebesar 0,791 atau 79,1% yang menunjukkan pengaruh antara variabel tersebut secara bersama-sama terhadap minat beli memiliki hubungan yang cukup kuat.

Pembahasan

1. Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada bagian sebelumnya diketahui bahwa media sosial dengan nilai t_{hitung} 13,936 dan t_{tabel} sebesar 1,977 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $13,936 > 1,977$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli seorang konsumen dipengaruhi dari media sosial yang mereka gunakan. Apabila mereka terbiasa menggunakan media sosial seperti Instagram maka mereka akan berminat membeli sesuatu barang yang mereka lihat di media sosial tersebut.

Sosial media adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* yang memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Sosial media umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tidak jarang, sosial media juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan jika sosial media adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya. Sementara itu, menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) mendefinisikan sosial media sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018), Indika (2017), Aji *et al.* (2020), dan Purnamasari (2020) menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan minat beli konsumen secara *online*.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada bagian sebelumnya diketahui bahwa disiplin kerjadengan nilai t_{hitung} 5.559 dan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $5.559 > 1,986$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Ini menandakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna Instagram di Pekanbaru. Artinya dalam penentuan nilai barang atau jasa, biasanya konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dengan pemenuhan kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Dengan demikian, tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang atau sebagai alat mengandung manfaat tertentu sebagai alat pembayaran. Harga juga dapat dikatakan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut serta nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Menurut Laksana (2010) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranika (2021), Taan (2021), dan Amanda *et al.* (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Artinya, salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen secara *online* adalah harga jual produk yang dijual.

3. Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada bagian sebelumnya diketahui bahwa media sosial dan harga terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} 114,237 > nilai f_{tabel} 3,06. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh media sosial dan harga terhadap minat beli. Artinya ketika seseorang memiliki media sosial ia akan melihat produk yang terjual, dan ketika ia melihat produk yang tampil di media sosial dan ia menyukainya ia akan mengecek harga produk tersebut dan apabila harga dianggap murah atau terjangkau dengan kemampuannya maka akan timbul niat untuk membeli produk tersebut.

Sosial media menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dengan informasi dan berita yang memberikan ketertarikan dan menimbulkan minat konsumen. Informasi yang ada di sosial media akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian atau mengurungkan pembelian. Hal ini sesuai pendapat yang dikemukakan Gunelius

(2011), sosial media *marketing* dapat memberikan pengaruh pada pemikiran individu dan memperluas pemikiran individu lainnya hingga akhirnya membentuk keputusan pembelian.

Harga sering dijadikan pertimbangan karena konsumen cenderung memiliki kemampuan membeli yang beragam sesuai dengan pendapatan yang diperoleh konsumen. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen, maka akan meningkatkan minat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun sebaliknya, jika harga jual tidak dapat dijangkau maka konsumen akan berpikir ulang dalam melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), harga merupakan elemen paling mudah ketika program pemasaran melakukan penyesuaian fitur produk, saluran, serta komunikasi memerlukan waktu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskyady (2021), sosial media dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com. Artinya, kualitas informasi yang ada di sosial media dan didukung oleh harga jual yang terjangkau oleh konsumen maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian tiket pada situs pada Locket.com.

KESIMPULAN

1. Variabel media sosial berpengaruh terhadap minat beli pengguna instagram di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki media sosial akan mempengaruhinya dalam membeli suatu produk.
2. Variabel harga berpengaruh terhadap minat beli pengguna instagram di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah harga suatu produk maka akan mempengaruhi minat beli seseorang.
3. Variabel media sosial dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Artinya media sosial dan harga saling berkaitan dalam mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. (2019). Pengaruh Sosial media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI). *Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 4.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry. *International Journal Of Data And Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2020.3.002>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, And Price On Purchase Intention. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 6181–6190.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/Widyakala.V3i0.24>

- Athiyah Sholihatun Nisa. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi Thesis.
- Atmojo, A. (2020). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Niat Beli Produk Nike (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*. FEB Universitas Atma Jaya.
- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Sosial media Dalam Membentuk Identitas. *Ilmu Komunikasi*, 3, 2.
- Fachrud, Z. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Amanah Swalayan Tuban. *Aplikasi Bisnis*, 2, No 3.
- Ferdinand, A. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLSRegresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. Mcgraw Hill Companies.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7nd Ed)*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Sosial media Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V1i01.296>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee. *Journal Manajemen Pemasaran*, 14, No 1.
- Kasih, S. R., Ramdan, M. A., & Samsudin, A. (2020). Millenial Intention On Social Media. *Journal Of Management And Business*, 2, No 1.
- Khatib, F. (2016). The Impact Of Social Media Characteristics On Purchase Decision Empirical Study Of Customers In Aseer Region. *International Journal Of Business And Social Science*, 7, No 4.
- Khatib, Fahed. (2016). The Impact Of Social Media Characteristics On Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customers In Aseer Region. In The *International Journal Of Business And Social Science* (Vol. 7, Issue 4). www.ijbssnet.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (Ed.)).
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Sosial media Dan Minat Beli Mahasiswa. *Journal Simbolika*, 1, No 2.
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Maoyan, Zhujunxuan, & S. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing. *International Journal Of Business And Social Science*, 5, No 10.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen.

Journal Manajemen, 13, No 2.

- Mia Rahmawati, S. P. L. (2020). Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram. *Journal Ekonomi Perjuangan*, 2, No. 2.
- Muslimah Damayanti, Zakiyah, G. N. K. M. R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Harga, Kualitas Produk Dan Nilai Masalah Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial media Instagram Rubbi Boutique (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fsi, Uniska Banjarmasin). *Thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB*.
- Nasrullah, R. (2015). *Sosial media ; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosia Rekatama Media.
- Prayudi, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Scoopy Di Kota Taluk Kuantan, JOM FEB*. 7.
- Purnamasari, E., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Sosial media Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(2), 166–175. <https://doi.org/10.26618/Jeb.V16i2.4549>
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying Pengaruh Sosial media Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Ranika, D., & Oetama, S. (2021). Pengaruh Selebgram Endorse Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop #Msglowsampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 42.
- Riskyady, Y, F. (2021). Pengaruh Sosial media Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9, No 2.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal Of Information System*, 8(2).
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Journal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 2, No 3.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Septijantini, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Ekonomi*, 22, 1.
- Setiawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Manual Di Kota Malang. *Journal Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang*, 2, No 1.
- Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh Sosial media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*, 1–13.
- Shafita, R. (2018). Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Sosial media Instagram Dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata Di Yogyakarta Studi Kasus Di PT. BKS Tour Service

- Periode Oktober-November 2017). *Journal Ilmu Komunikasi UMBY*, 2, No 3.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Sosial media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89.
<https://doi.org/10.19184/Ejeba.V8i1.19502>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Utami, A. D., & Ramadian, A. T. (2012). *Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik 85*.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21.
 Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211. Available at:
<https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at:
<https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at:
<https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*,
 e-ISSN: 2962-0708

13(4), pp. 139–149.

- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.