

PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL SDM PADA TIKTOK SHOP TERHADAP PELUANG KERJA MAHASISWA UNM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Sry Amanda¹, Febrianti Rara Topadang², Aqhila Anataya³

¹²³ *Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia*

ABSTRACT - Transformasi digital telah menjadi tren utama di era modern, terutama dengan hadirnya platform e-commerce seperti TikTok Shop. Platform ini tidak hanya memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang, tetapi juga berpengaruh besar terhadap kesempatan kerja bagi mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak transformasi digital sumber daya manusia di TikTok Shop terhadap peluang kerja mahasiswa UNM, dengan mahasiswa sebagai variabel intervening

**Vol. 1 No. 1 (2026): Januari .
pp. -28-39**

**Keywords -
TikTok Shop, Transformasi
Digital SDM, Peluang Kerja
Mahasiswa.**

INTRODUCTION

Transformasi digital telah menjadi kekuatan utama yang mendorong perkembangan bisnis modern, khususnya dalam sektor e-commerce. Salah satu platform yang muncul sebagai pemimpin di bidang ini adalah TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna berbelanja secara online melalui video pendek yang menarik. TikTok Shop tidak hanya menghadirkan pengalaman belanja yang inovatif, tetapi juga memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan fitur interaktif seperti live streaming dan analisis data, TikTok Shop memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan transparan. Ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Selain itu, TikTok Shop menjadi pintu bagi UMKM untuk mengakses pasar global, memungkinkan produk mereka menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa hambatan geografis.

Pengaruh terhadap Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam konteks SDM, transformasi digital mendorong peningkatan keterampilan digital dan kemampuan adaptasi. Para ahli, seperti Bersin (2018), menekankan pentingnya pengembangan keterampilan yang relevan, termasuk kemampuan dalam pemasaran digital dan analisis data. Mahasiswa, terutama yang berasal dari Universitas Negeri Makassar (UNM), memiliki potensi besar untuk memanfaatkan peluang ini. Keterlibatan mereka dalam platform seperti TikTok Shop dapat memberikan pengalaman praktis yang mendukung pembelajaran teoritis dan meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja.

Peluang Kerja di Era Digital

TikTok Shop tidak hanya menciptakan peluang bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi mahasiswa yang ingin memasuki dunia kerja. Penelitian oleh Bughin et al. (2017) menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam bisnis dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan efisiensi kerja. Dengan memanfaatkan TikTok Shop, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan wirausaha dan meningkatkan jaringan profesional mereka, yang merupakan aspek penting dalam pencarian kerja.

Variabel Intervening

Dalam penelitian ini, pengaruh transformasi digital SDM pada TikTok Shop akan diteliti sebagai variabel intervening yang memengaruhi peluang kerja mahasiswa UNM. Variabel ini penting karena dapat menjembatani hubungan antara keterampilan yang diperoleh mahasiswa dan peluang kerja yang tersedia. Dengan memahami dinamika ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi universitas untuk meningkatkan kurikulum dan program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan industri.

Namun, meskipun TikTok Shop menawarkan berbagai manfaat, platform ini juga menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, serta isu privasi dan keamanan data adalah beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh para pelaku UMKM. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dampak transformasi digital melalui TikTok

Shop menjadi sangat penting untuk merumuskan strategi yang tepat dalam memanfaatkan peluang kerja bagi mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM).

Tujuan dari studi ini ialah untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap minat beli mahasiswa UNM angkatan 2024. Pemahaman terhadap pengaruh ini diharapkan mampu memberikan insight kepada para pelaku bisnis maupun pemasar dalam merumuskan perencanaan promosi yang lebih optimal. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas pemahaman terhadap kebiasaan konsumen di era digital, terutama dalam penggunaan platform media sosial.

“Media” dan “sosial” ialah dua komponen utama dari media sosial. Ketika orang berbicara satu sama lain, secara bahasa, itu melalui media sosial. Frasa “jejaring sosial” juga bisa merujuk pada kelompok teman dan kenalan online. Komunitas online yang memfasilitasi pembuatan, berbagi, serta partisipasi konten buatan pengguna dikenal sebagai “media sosial” (mengacu pada Wikipedia). Ini termasuk situs-situs seperti blog, jejaring sosial, wiki, serta forum (Prastyo & Suryadi, 2018). Menurut Lestari & Gunawan (2021), terdapat beberapa indikator dalam media sosial online, antara lain:

a. Kemudahan: Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja melalui media sosial adalah seberapa mudah platform tersebut digunakan. Faktor ini berkaitan dengan pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi online. Banyak calon pembeli yang enggan melanjutkan pembelian karena kendala keamanan atau ketidaktahuan tentang prosedur belanja daring. Sebaliknya, sebagian calon pembeli tetap mencoba karena mereka telah memperoleh informasi mengenai cara bertransaksi secara online. Minat konsumen umumnya dipicu oleh motif yang berkaitan dengan atribut produk dan kesesuaian terhadap kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana proses minat terbentuk dalam diri konsumen. Memahami cara berpikir konsumen adalah langkah efektif dalam memengaruhi keputusan mereka. Konsep ini dikenal sebagai the buying process atau proses pembelian, yang menurut Baker (2017) terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. **Kebutuhan:** Proses pembelian diawali oleh munculnya kebutuhan yang dirasakan mendesak untuk dipenuhi.
2. **Pengenalan:** Setelah kebutuhan dirasakan, konsumen mulai menyadari kebutuhan tersebut dan menetapkan tindakan untuk memenuhinya.
3. **Pencarian:** Konsumen aktif mencari cara atau produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.
4. **Evaluasi:** Konsumen menilai berbagai alternatif yang ditemukan dan membandingkannya.
5. **Keputusan:** Tahap akhir dari proses ini adalah pengambilan keputusan untuk membeli berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.

Menurut Raheni (2018), minat beli bisa diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. **Minat Transaksional:** Niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.
2. **Minat Referensial:** Sikap kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial:** Pilihan konsumen terhadap suatu produk yang menjadi favorit dan hanya akan diganti jika terjadi perubahan besar.
4. **Minat Eksploratif:** Keinginan untuk terus mencari informasi tambahan demi memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui data yang terukur atau dapat dihitung secara langsung.

Teknik Pengumpulan Data: Data primer dikumpulkan menggunakan survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Telegram.

Analisis Data: Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T (parsial), dan koefisien determinasi. Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (transformasi digital SDM di TikTok Shop) dan variabel dependen (peluang kerja mahasiswa UNM).

Populasi dan Sample

Populasi: Penelitian ini melibatkan pengguna TikTok yang telah atau pernah berbelanja melalui TikTok Shop, karena mereka memiliki pengalaman langsung menggunakan platform tersebut.

Sampel: Sampel dipilih dari populasi tersebut dengan menggunakan teknik sampling, dan jumlah sampel minimal dihitung menggunakan rumus Z-score dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Berdasarkan perhitungan ini, minimal diperlukan 96 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer: Data utama diperoleh melalui survei dengan kuesioner, yang berfokus pada analisis segmentasi pasar, kepuasan konsumen, serta kualitas produk dalam pembelian melalui TikTok Shop.

Data Sekunder: Data tambahan diambil dari berbagai sumber seperti jurnal penelitian sebelumnya, buku, berita, artikel, dan website yang relevan untuk memperkuat analisis.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner: Kuesioner berisi pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden melalui berbagai platform media sosial. Data yang diperoleh ditampilkan dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis.

Penyebaran Kuesioner: Kuesioner disebarluaskan melalui Google Form dan disebarluaskan di berbagai media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Telegram selama beberapa hari untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Transformasi Digital SDM pada TikTok Shop terhadap Peluang Kerja Mahasiswa UNM, dengan Keterampilan Digital Mahasiswa sebagai variabel intervening. Transformasi Digital SDM pada TikTok Shop mencakup kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam mengadaptasi serta memanfaatkan teknologi digital di TikTok Shop. Aspek yang diteliti meliputi penggunaan fitur-fitur TikTok untuk pemasaran, interaksi dengan konsumen, serta pengelolaan konten yang menarik. Transformasi digital ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM melalui platform tersebut.

Peluang Kerja Mahasiswa UNM, sebagai variabel dependen, diukur berdasarkan seberapa besar peluang kerja yang tersedia bagi mahasiswa dalam bidang digital marketing dan e-commerce. Peluang kerja ini dapat dilihat dari tingkat penerimaan mahasiswa dalam posisi yang berkaitan dengan pemasaran digital, baik sebagai karyawan tetap maupun freelancer.

Sementara itu, Keterampilan Digital Mahasiswa berfungsi sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara transformasi digital SDM pada TikTok Shop dan peluang kerja mahasiswa. Keterampilan ini mencakup kemampuan mahasiswa beradaptasi dengan teknologi baru, pemahaman tentang strategi pemasaran online, serta kemampuan analisis data, yang diharapkan memengaruhi seberapa besar mereka mampu memanfaatkan peluang yang ada di TikTok Shop.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form. Kuesioner ini disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Telegram, selama beberapa hari untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Hasil yang diperoleh akan dianalisis menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang bagi UMKM dari TikTok Shop

TikTok Shop memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Platform ini memungkinkan UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk dengan lebih efektif. Dengan fitur interaktif seperti live streaming dan video pendek, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka.

Peningkatan Keterampilan Digital Mahasiswa

Mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM) yang memanfaatkan TikTok Shop mengalami peningkatan keterampilan digital, khususnya dalam pemasaran online dan penggunaan media sosial untuk bisnis. Pelatihan yang diberikan terkait penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital, membuka peluang kerja di bidang tersebut.

Tantangan yang Muncul

Di balik peluang yang ada, UMKM dan mahasiswa juga menghadapi berbagai tantangan

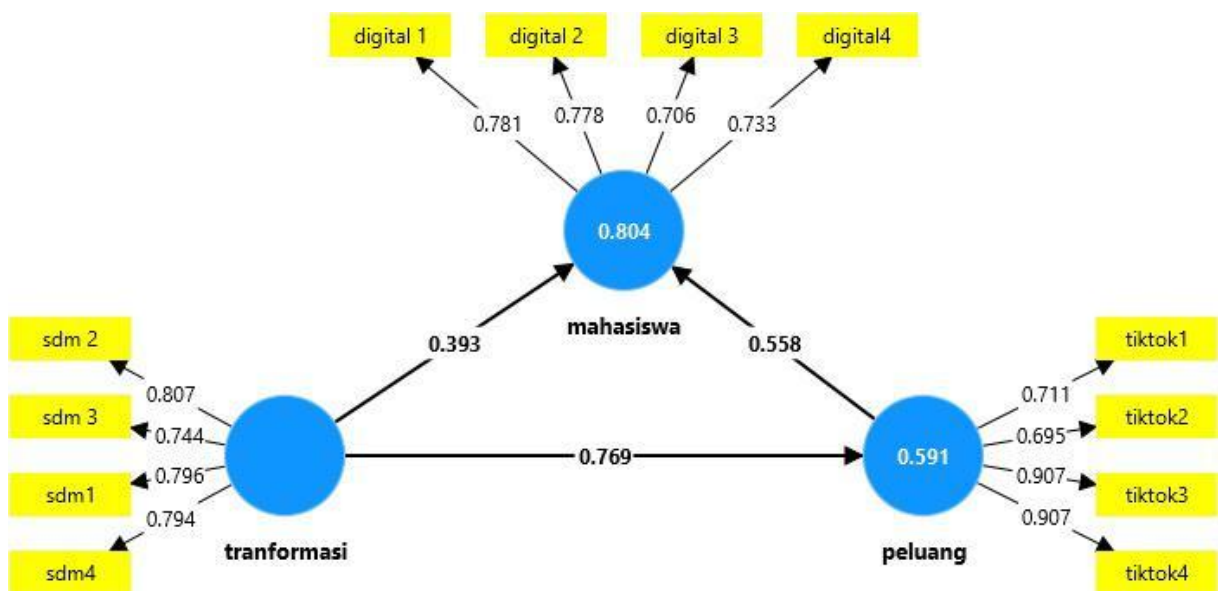
seperti persaingan ketat di pasar digital, pentingnya membangun kepercayaan konsumen, serta masalah privasi dan keamanan data pengguna. Tantangan-tantangan ini perlu diatasi agar UMKM dapat memaksimalkan potensi TikTok Shop.

Peran Keterampilan Digital sebagai Variabel Intervening

Keterampilan digital mahasiswa berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara transformasi digital SDM dan peluang kerja melalui TikTok Shop. Mahasiswa dengan keterampilan digital lebih baik cenderung lebih mampu memanfaatkan peluang kerja di era digital, menunjukkan pentingnya pelatihan digital marketing.

Rekomendasi Pengembangan

Disarankan agar Universitas Negeri Makassar terus meningkatkan program pelatihan terkait pemasaran digital dan penggunaan e-commerce seperti TikTok Shop. Kerjasama dengan UMKM lokal juga perlu difasilitasi untuk memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menerapkan keterampilan yang mereka pelajari di dunia nyata



Gambar 1 Inner Model

Dari data yang disajikan pada tabel tersebut, diberikan gambaran yang detail mengenai hasil uji validitas diskriminan untuk variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian tentang pengaruh transformasi digital SDM pada TikTok Shop terhadap peluang kerja mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM). Dalam tabel tersebut, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel "Mahasiswa," "Peluang," dan "Transformasi," yang masing-masing memiliki nilai koefisien yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator tersebut dan variabel yang diwakilinya. Untuk variabel mahasiswa, indikator "Digital 1" dan "Digital 2" menunjukkan nilai koefisien yang cukup tinggi, yakni 0.781 dan 0.778, yang menandakan bahwa

penggunaan teknologi digital berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mampu memanfaatkan fitur-fitur digital, seperti pemasaran online dan interaksi dengan konsumen, cenderung memiliki hasil yang lebih baik dalam konteks akademis maupun profesional.

Indikator	Variabel		
	Mahasiswa	Peluang	Transformasi
Digital1	0,781	0,617	0,710
Digital2	0,778	0,907	0,569
Digital3	0,706	0,452	0,562
Digital4	0,733	0,509	0,636
Sdm2	0,670	0,604	0,807
Sdm3	0,578	0,512	0,744
Sdm1	0,713	0,571	0,796
Sdm4	0,619	0,716	0,794
Tiktok1	0,616	0,711	0,783
Tiktok2	0,599	0,695	0,551
Tiktok3	0,778	0,907	0,569
Tiktok4	0,778	0,907	0,569

Dari data yang disajikan pada tabel tersebut, diberikan gambaran yang detail mengenai hasil uji validitas diskriminan untuk variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian tentang pengaruh transformasi digital SDM pada TikTok Shop terhadap peluang kerja mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM). Dalam tabel tersebut, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel "Mahasiswa," "Peluang," dan "Transformasi," yang masing-masing memiliki nilai koefisien yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator tersebut dan variabel yang diwakilinya. Untuk variabel mahasiswa, indikator "Digital 1" dan "Digital 2" menunjukkan nilai koefisien yang cukup tinggi, yakni 0.781 dan 0.778, yang menandakan bahwa penggunaan teknologi digital berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mampu memanfaatkan fitur-fitur digital, seperti pemasaran online dan interaksi dengan konsumen, cenderung memiliki hasil yang lebih baik

dalam konteks akademis maupun profesional.

Selanjutnya, pada variabel peluang, indikator "Digital 3" dan "Digital 4" memiliki nilai koefisien 0.452 dan 0.611, yang menunjukkan adanya hubungan positif, meskipun tidak sekuat indikator untuk variabel mahasiswa. Ini mengindikasikan bahwa meskipun peluang kerja di bidang digital marketing dan e-commerce dapat diakses oleh mahasiswa, kekuatan hubungan ini masih dipengaruhi oleh faktor lain yang mungkin perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pada variabel transformasi, indikator "Transformasi 1" dan "Transformasi 2" menunjukkan nilai koefisien yang cukup baik, yaitu 0.710 dan 0.569, yang menggambarkan pentingnya pemahaman dan penerapan teknologi digital dalam membantu mahasiswa beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dalam pasar kerja.

Indikator keterampilan digital, seperti "SDM 1" dan "SDM 2," yang memiliki nilai koefisien 0.619 dan 0.676, menunjukkan bahwa keterampilan digital yang dimiliki oleh mahasiswa sangat berpengaruh dalam memanfaatkan peluang yang ada di TikTok Shop. Dengan keterampilan ini, mahasiswa tidak hanya dapat bersaing di pasar kerja, tetapi juga dapat memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan karir mereka. Terakhir, indikator yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, khususnya TikTok, menunjukkan nilai koefisien yang bervariasi, mulai dari 0.556 hingga 0.695. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap peluang kerja dan keterampilan digital mahasiswa, menegaskan bahwa platform-platform ini tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam pengembangan karir.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan yang ditampilkan dalam tabel ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hal ini juga menegaskan pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan peluang kerja bagi mahasiswa, serta menunjukkan bahwa keterampilan digital dan penggunaan media sosial berperan sebagai faktor kunci dalam mengoptimalkan potensi yang ada di era digital. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi mahasiswa dan institusi pendidikan dalam mempersiapkan diri menghadapi tantangan dan peluang di pasar kerja yang semakin kompetitif.

Tabel 2. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Mahasiswa	0,563
Peluang	0,658
Transformasi	0,617

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terlihat bahwa nilai AVE untuk variabel transformasi digital SDM, peluang kerja mahasiswa, dan mahasiswa UNM melebihi 0,5. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut memiliki discriminant validity yang baik.

Variabel	R-square
Mahasiswa	0,804
Peluang	0,591

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel "Mahasiswa,"

Nilai R-squared sebesar 0.804 menunjukkan bahwa 80.4% dari variasi dalam kinerja mahasiswa dapat dijelaskan oleh model yang diterapkan. Hal ini mencerminkan bahwa transformasi digital yang diterapkan dalam konteks SDM, terutama melalui platform TikTok, memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan dan prestasi mahasiswa. Dengan memanfaatkan teknologi digital, mahasiswa tidak hanya dapat meningkatkan keterampilan mereka, tetapi juga beradaptasi dengan tuntutan pasar kerja yang semakin dinamis, sehingga memperkuat posisi mereka dalam dunia kerja yang kompetitif.

Di sisi lain, untuk variabel "Peluang," nilai R-squared sebesar 0.592 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 59.2% variasi dalam peluang kerja mahasiswa. Meskipun angka ini menunjukkan bahwa model masih cukup baik dalam memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi peluang kerja, ada sekitar 40.8% variasi yang tetap tidak dijelaskan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun transformasi digital yang dilakukan melalui TikTok Shop berkontribusi pada peningkatan peluang kerja, masih terdapat faktor eksternal lain yang perlu diperhatikan, seperti kondisi ekonomi, jaringan profesional, dan pengalaman kerja sebelumnya, yang dapat memengaruhi hasil akhir. Dalam konteks ini, variabel intervening berperan penting dalam menjembatani hubungan antara transformasi digital SDM dan peluang kerja, memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana perubahan digital dalam cara kerja dan interaksi dapat membuka peluang baru bagi mahasiswa.

Oleh karena itu, hasil tabel R-squared ini tidak hanya mempertegas relevansi model yang digunakan dalam penelitian, tetapi juga menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi peluang kerja mahasiswa. Dengan memahami kontribusi transformasi digital dan peran variabel intervening, institusi pendidikan dan mahasiswa dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan teknologi dan meningkatkan kemampuan mereka, sehingga lebih siap menghadapi tantangan di pasar kerja yang terus berubah. Keseluruhan hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk rekomendasi praktis dan kebijakan yang dapat diambil dalam rangka mendukung pengembangan karir mahasiswa di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam pengelolaan sumber daya manusia melalui TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap peningkatan peluang kerja bagi mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM). Oleh karena itu, lembaga pendidikan dan universitas harus memberikan pelatihan yang fokus pada pengembangan keterampilan digital marketing dan e-commerce. Dengan bekal ini, mahasiswa akan lebih siap menghadapi tantangan global dan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh platform e-commerce modern seperti TikTok Shop.

Penelitian ini berhasil mengkaji pengaruh transformasi digital Sumber Daya Manusia (SDM) pada TikTok Shop terhadap peluang kerja mahasiswa Universitas Negeri Makassar (UNM), dengan mempertimbangkan keterampilan digital mahasiswa sebagai variabel intervening. Analisis kuantitatif menggunakan metode regresi linier berganda, uji T (parsial), dan koefisien determinasi, didukung oleh Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS, memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan transformasi digital SDM di TikTok Shop terhadap peluang kerja mahasiswa UNM. Hal ini dibuktikan oleh nilai R-squared yang signifikan baik untuk variabel "Mahasiswa" (0.804) maupun "Peluang" (0.592). Nilai R-squared yang tinggi untuk variabel "Mahasiswa" mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kinerja mahasiswa, yang dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kemampuan akademik dan profesional. Sementara itu, nilai R-squared untuk variabel "Peluang" menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam peluang kerja, meskipun masih ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan.

Peran keterampilan digital mahasiswa sebagai variabel intervening terbukti memperkuat hubungan antara transformasi digital SDM dan peluang kerja. Mahasiswa dengan keterampilan digital yang lebih baik, seperti yang ditunjukkan oleh indikator "SDM 1" dan "SDM 2" dalam tabel validitas diskriminan, lebih mampu memanfaatkan peluang yang tersedia di TikTok Shop. Ini menekankan pentingnya pengembangan keterampilan digital mahasiswa, tidak hanya dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce, tetapi juga dalam hal analisis data dan adaptasi terhadap teknologi baru. Meskipun penelitian ini menunjukkan dampak positif transformasi digital, beberapa keterbatasan perlu diperhatikan. Nilai R-squared untuk variabel "Peluang" yang



kurang dari 1 menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi peluang kerja, seperti kondisi ekonomi, jaringan profesional, dan pengalaman kerja sebelumnya. Penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi faktor-faktor ini secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa UNM dan pengguna TikTok Shop, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati.

REFERENCES

- Anjali, S. L. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Personal Branding dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Akun Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi). Universitas Siliwangi. <https://repositori.unsil.ac.id/13590/>
- Baker, M. J. (2017). *Marketing Strategy and Management* (6th ed.). Palgrave Macmillan.
- Hofil, M., Iqbal, G. K., Akbar, M. A. S., Ramadhani, R. A., & Alrifin, S. (2023). Digitalisasi Ekonomi: Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Unuja. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1). <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/1000>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R., & Gunawan, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 134–143.
- Marwani, M. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1). <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/17283/0>
- Naibaho, J. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Shopee (Survey Pada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Aplikasi Shopee). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/26204/>
- Panggabean, F. E. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ventela (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan). Universitas HKBP Nommensen. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/10407>
- Prastyo, R., & Suryadi, A. (2018). Peran Media Sosial dalam Perkembangan Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 45–55.
- Raheni, C. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.56338/jsm.v5i2.289>

- Raheni, S. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 87–95.
- Saling, S., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740>
- Setiawan, A. D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Melalui Paid Promote Media Sosial Instagram dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP UNS. Universitas Sebelas Maret. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/100385>
- Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, C. (2023). Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IISIP YAPIS Biak Dalam Berbelanja Online. *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1(1). <https://jurnal.iyb.ac.id/index.php/copisusu/article/view/176>