

PENGARUH NILAI BUDAYA, PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MEDSOS PADA MAHASISWA DI PERGURUAN KOTA PALEMBANG

Rizki Febriyan

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Kota Palembang,
Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia
rizkifebriyan2907@gmail.com

ABSTRAK

UMKM Kedai Mak Ogi adalah usaha kuliner rumahan yang menjual makanan khas seperti nasi bakar, peyek, kwetiaw, dan sambal kering. Dalam praktiknya, penjualan dilakukan secara terbatas melalui penitipan di kantin sekolah dan pemesanan langsung. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan promosi dan kapasitas produksi peyek yang hanya dilakukan berdasarkan pesanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bauran pemasaran (marketing mix) 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—yang diterapkan oleh Kedai Mak Ogi dalam kaitannya dengan pencapaian target penjualan. Analisis dilakukan secara deskriptif menggunakan pendekatan SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa usaha ini berada dalam situasi dengan kekuatan dan peluang yang bisa dioptimalkan untuk pertumbuhan.

Kata kunci: Marketing Mix; Target Penjualan; UMKM; SWOT; Kuliner Rumahan

ABSTRACT

Kedai Mak Ogi is a home-based culinary micro-enterprise that sells traditional foods such as grilled rice (nasi bakar), crispy crackers (peyek), kwetiaw, and dry chili condiments (sambal kering). In practice, sales are limited to consignment at school canteens and direct orders. The main challenges faced are limited promotion and the constrained production capacity of peyek, which is only made to order. This study aims to analyze the marketing mix (4Ps—product, price, place, and promotion) applied by Kedai Mak Ogi in relation to achieving its sales targets. The analysis is conducted descriptively using a SWOT approach. The results show that

the business is in a position with strengths and opportunity can be optimized for growth.

Keywords: *Marketing Mix; Sales Target; MSMES; SWOT; Home-Based Culinary Business*

Latar Belakang

Media sosial (medsos) telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk mahasiswa. Medsos menjadi sarana untuk berkomunikasi, berekspresi, dan memperoleh informasi. Penggunaan medsos pada mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai budaya dan persepsi kemudahan. Nilai budaya adalah keyakinan dan norma yang berlaku dalam suatu masyarakat. Nilai budaya dapat mempengaruhi perilaku dan sikap individu, termasuk perilaku penggunaan medsos. Misalnya, nilai budaya yang mengutamakan kebersamaan dan kekeluargaan dapat mendorong mahasiswa untuk menggunakan medsos untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga.

Persepsi kemudahan adalah penilaian individu terhadap kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan. Persepsi kemudahan dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Misalnya, mahasiswa yang memiliki persepsi bahwa medsos mudah digunakan akan lebih tertarik

untuk menggunakan medsos.

Kota Palembang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki beragam budaya. Budaya-budaya tersebut dapat mempengaruhi perilaku penggunaan medsos pada mahasiswa di kota Palembang. Selain itu, kota Palembang juga memiliki akses internet yang cukup baik, sehingga memudahkan mahasiswa untuk mengakses medsos.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh nilai budaya dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan medsos pada mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan medsos pada mahasiswa di kota Palembang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya nilai budaya dan persepsi kemudahan. Kota Palembang sebagai kota besar dengan

keragaman budaya dan akses internet yang memadai menjadi lingkungan yang unik untuk meneliti fenomena ini. Namun, belum diketahui sejauh mana nilai budaya dan persepsi kemudahan berkontribusi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan media sosial.

Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut; Apakah nilai budaya berpengaruh terhadap minat menggunakan media sosial pada mahasiswa di perguruan tinggi Kota Palembang? dan apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan media sosial pada mahasiswa di perguruan tinggi Kota Palembang?

Kajian Teoritis

Nilai budaya merupakan seperangkat keyakinan, norma, dan cita-cita yang mengarahkan perilaku dan pengambilan keputusan individu dalam kehidupan sosialnya. Nilai ini ditanamkan sejak lahir melalui proses sosialisasi, pendidikan, dan media, sehingga membentuk cara pandang seseorang terhadap dunia di sekitarnya. Nilai budaya dapat bersifat positif, seperti kejujuran, integritas, rasa hormat, dan kasih sayang, maupun negatif, seperti keserakahan, egoisme, dan prasangka. Dalam konteks

penggunaan media sosial, nilai budaya yang mengutamakan kebersamaan, komunikasi, dan hubungan sosial dapat mendorong seseorang untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2020). Indikator nilai budaya dalam penelitian ini meliputi: (1) keyakinan terhadap pentingnya kebersamaan dan kekeluargaan dalam berkomunikasi, serta (2) orientasi nilai yang mempengaruhi perilaku interaksi di media sosial.

Persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman pengguna, kesesuaian fitur yang ditawarkan, serta manfaat yang dirasakan. Produk atau layanan yang dinilai mudah digunakan akan mendorong seseorang untuk lebih sering memanfaatkannya, sedangkan jika dianggap sulit, maka minat penggunaan akan menurun (Warshaw et al., 2019). Indikator persepsi kemudahan dalam penelitian ini meliputi: (1) penilaian kemudahan penggunaan media sosial, dan (2) kesesuaian fitur media sosial dengan kebutuhan pengguna.

Minat adalah kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa ketertarikan, perhatian, dan

kecenderungan untuk terlibat dalam suatu aktivitas. Minat muncul karena adanya rasa senang, kepuasan, dan dorongan internal maupun eksternal yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Meece et al., 2022). Indikator minat dalam penelitian ini meliputi: (1) keinginan untuk menggunakan media sosial, (2) kesesuaian media sosial dengan kebutuhan pribadi, dan (3) frekuensi atau intensi penggunaan media sosial di masa mendatang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis

pengaruh nilai budaya dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan media sosial pada mahasiswa di perguruan tinggi Kota Palembang. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan media Google Form. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode convenience sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses responden. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 88 mahasiswa di kota Palembang.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Sig	Kriteria	Keterangan
Nilai Budaya (X1)	0,000	0,05	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	0,000	0,05	Valid
Minat (X3)	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 1, setiap item pernyataan untuk variabel bebas dan terikat, yaitu Nilai budaya, persepsi

kemudahan, dan minat dianggap valid dikarenakan mempunyai nilai signifikan $< 0,05$.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std	Keterangan
Nilai Budaya	0,843	0,70	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,762	0,70	Reliabel
Minat	0,892	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 2, setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Hal ini berarti setiap variabel dari seluruh item pernyataan dapat dianggap reliabel.

Tabel 3
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,079	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah,2025

Pada tabel 13, Uji normalitas menunjukkan nilai *asymp sig* sebesar $0,079 >$ dari nilai signifikan $0,05$ yang berarti data mempunyai distribusi normal.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Nilai Budaya	0,758	1,320	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Kemudahan	0,758	1,320	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Pada tabel 4, nilai *tolerance* $> 0,1$ & *VIF* < 10 . Hal ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel *independent* pada model regresi.

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Nilai Budaya	0,493	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan	0,361	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Pada tabel 5, nilai signifikan dari tiap variabel *independen* yaitu Nilai budaya dan persepsi kemudahan mempunyai nilai signifikan $> 0,05$. Maka dapat dikatakan ketiga variabel itu tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai signifikan $> 0,05$.

Tabel 6
Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Signifikansi
Konstanta	2,558	0,013
Nilai Budaya	0,489	0,000
Persepsi Kemudahan	0,725	0,000

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Pada tabel 6, didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,558 + 0,489(X1) + 0,725(X2) + e$$

Tabel 7
Uji t

Variabel	B	t Hitung	Signifikansi	Keterangan
Nilai Budaya	0,489	3,964	0,000	Hipotesis 1 diterima
Persepsi Kemudahan	0,725	6,892	0,000	Hipotesis 2 diterima

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 7, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama dan kedua diterima karena variabel bebas memiliki nilai sig $< 0,05$.

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,764 ^a	0,583	0,573	1,157

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 8, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,573 menunjukkan bahwa 57,3% variabel Nilai Budaya dan Persepsi Kemudahan dapat menjelaskan variabel Minat penggunaan sosmed pada mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang. Sementara itu, 42,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	159,198	2	79,599	59,459	.000 ^b
Residual	113,791	85	1,339		
Total	272,989	87			

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 9, nilai *F hitung* sebesar 59,459 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa *Ho* ditolak dan *Ha* diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas, yaitu Nilai budaya (X1), Persepsi kemudahan (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Minat (Y), secara simultan atau bersama-sama.

Kesimpulan

Maka berdasarkan pembahasan uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Nilai Budaya (X1) tidak berpengaruh terhadap sikap (Y), persepsi kemudahan (X2) berpengaruh terhadap sikap(Y) menggunakan medsos pada mahasiswa di perguruan tinggi di kota palembang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai budaya dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan media sosial pada mahasiswa di perguruan tinggi Kota Palembang, maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa dan

- Pengguna Media Sosial Mahasiswa diharapkan dapat menggunakan media sosial tidak hanya karena kemudahan penggunaannya, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai budaya yang positif, seperti etika berkomunikasi, kejujuran, dan saling menghargai. Hal ini penting untuk membentuk interaksi yang sehat dan produktif di ruang digital.
2. Bagi Pengembang dan Penyedia Layanan Media Sosial

Penyedia platform media sosial disarankan untuk terus mengembangkan fitur yang ramah pengguna (user friendly) dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Mengingat persepsi kemudahan terbukti menjadi faktor signifikan, peningkatan navigasi yang intuitif, desain antarmuka yang sederhana, serta penyesuaian fitur terhadap kebutuhan lokal dapat meningkatkan minat pengguna.
 3. Bagi Institusi Pendidikan Perguruan tinggi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan program literasi digital yang menanamkan nilai-nilai budaya positif dalam penggunaan media sosial. Program tersebut dapat berupa seminar, lokakarya, atau mata kuliah yang membahas etika komunikasi digital, keamanan informasi, dan dampak media sosial terhadap perilaku mahasiswa.
 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat menggunakan media sosial, seperti pengaruh sosial (social influence), kualitas konten, motivasi intrinsik, atau tingkat kepercayaan pada platform. Selain itu, penggunaan metode probability sampling dan jumlah sampel yang lebih besar akan meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi temuan penelitian.

Daftar Pustaka

Talent, C. A. G., Kartika Putri, E. A., & Nikita, T. S. H. (2021). *The Relationship*

Between The Intensity of Accessing Social Media and Interest in Learning English During The Covid-

- 19 Pandemic. *Journal of Linguistics and Applied Linguistics*, 1(1), 14–19. digitalpress.gaes-edu.com
- Virahma Wadah & Nur Busyra. (2023). *The Effect of Social Media Use on Interest Learning Vocational Students in DKI Jakarta*. Edunesia: Jurnal Ilmiah Pendidikan, 5(1). edunesia.org
- Ricky Rifanda, Eti Setiawati, & Machrus Abadi. (2025). *The Impact of Social Media on Student Learning Interest: A Study at Brawijaya University's Language and Literature Education Programme*. ICEL 2024 Proceedings, Atlantis Press. [Atlantis Press](https://www.atlantis-press.com)
- Ayudia Fauziah & Djoko Sutrisno. (2025). *High School Students' Perceptions of Using Social Media in Learning English: A Quantitative Study*. Teaching English as a Foreign Language Journal, 3(1), 52–67. [UAD Journals](https://journals.uad.ac.id/index.php/tefl)
- Pratiwi, R. A., Kusuma, I. P. I., & Adi Ana, I. K. T. (2022). *Exploring the Reason of University Students to Use Social Media for English Learning*. Journal of Psychology and Instruction, 8(3). [E-Journal Undiksha](https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jpsi)
- Rahmona, F., Fadliyah, C., Nabillah, S., Haryati, R., & Evanita, S. (2025). *Perceived Usefulness as a Mediator in Social Commercial Intention to Use*. Indonesian Journal of Innovation Studies, 26(3). [Ijins UMSIDA](https://ijins.umsida.ac.id)
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility with Lifestyle terhadap Niat Beli di Social Commerce*. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1). [Jurnal Unesa](https://jurnal.unesa.ac.id/index.php/jim)
- Hurriyati, R., Lisnawati, L., & Sulastri, S. (2021). *Adoption of Student Entrepreneurs Behavior in Using Social Media as a Business Media Based on UTAUT Model*. International Journal Management Science and Business. [Ejournal UPI](https://ejournal.upi.edu/index.php/ijmsb)
- Zukdi, I., Hayati, N., Sari, R. F., Handrianto, C., Syuraini, S., & HB, Z. (2022). *The Effect of Using Social Media Towards Students' Motivation and Learning Outcomes During the Covid-19 Pandemic*. Al-Ta'lim Journal. journal.tarbiyahainib.ac.id
- Setyowati, N., & Irianto, H. (2020). *Motivational Factors to Adopt Social Media*

*Technology in Small
Medium Enterprises.*

Matrik: Jurnal Manajemen,
Strategi Bisnis, dan

Kewirausahaan, 14(1), 10–
21. [OJS UNUD](#)