

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah menjadi kekuatan disruptif yang secara fundamental mengubah lanskap dunia bisnis. Di berbagai sektor, teknologi informasi dan komunikasi terus mendorong inovasi, efisiensi, dan fleksibilitas, menciptakan peluang baru yang sebelumnya tak terbayangkan. Perubahan ini tidak hanya dirasakan oleh korporasi besar atau pelaku industri mapan, tetapi juga merambah ke level individu terutama generasi muda. Generasi muda, yang merupakan digital native, berada di garis depan revolusi digital ini. Mereka tumbuh bersama internet, media sosial, dan berbagai aplikasi digital, yang menjadikan adaptasi terhadap teknologi bukan lagi tantangan, melainkan bagian dari keseharian mereka. Kepekaan mereka terhadap tren digital memberi keunggulan dalam menjelajahi peluang baru di ranah ekonomi berbasis internet. Salah satu wujud nyata dari dinamika ini adalah munculnya ekosistem ekonomi digital yang semakin aktif dan inklusif. Media sosial, yang awalnya dirancang sebagai sarana komunikasi dan hiburan, kini telah berevolusi menjadi platform strategis untuk kegiatan ekonomi, pemasaran, dan kewirausahaan. Menurut laporan *We Are Social* dan *Kepios* (2023), Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna media sosial aktif setara dengan 60,4% dari total populasi. Angka ini bukan hanya statistik semata, tetapi mencerminkan potensi luar biasa dari media sosial sebagai medium penggerak ekonomi digital.

Fenomena ini sangat terasa di kalangan masyarakat. Dengan semangat kewirausahaan dan kemampuan adaptif terhadap teknologi, banyak masyarakat mulai merintis usaha digital, baik dalam bentuk toko daring, jasa digital kreatif, hingga personal branding sebagai content creator. Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter* dimanfaatkan sebagai etalase produk, sarana promosi, hingga tempat berinteraksi langsung dengan konsumen. Masyarakat tidak hanya menjadi konsumen teknologi, tetapi juga aktor aktif dalam menciptakan nilai ekonomi melalui pemanfaatan platform digital. Transformasi ini melahirkan generasi baru pelaku usaha wirausaha digital muda yang tidak hanya memanfaatkan teknologi, tetapi juga membentuk pola pikir dan etos kerja baru yang lebih dinamis, fleksibel, dan berbasis komunitas. Di balik layar gawai mereka, ide-ide bisnis bertumbuh, kolaborasi terbentuk lintas daerah, dan pasar terbuka tanpa batas geografis. Maka, dalam konteks Indonesia yang tengah mendorong ekonomi digital sebagai pilar pembangunan masa depan, peran generasi muda sebagai inovator dan pelaku usaha digital menjadi sangat penting. Dukungan terhadap mereka, baik dari sisi pendidikan, regulasi, maupun akses infrastruktur digital, akan menentukan seberapa jauh transformasi digital ini mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (FEBM) Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) berada pada posisi strategis dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia. Sebagai bagian dari generasi *digital native*, mereka tidak hanya menjadi pengguna aktif teknologi digital, tetapi juga pelaku yang mampu menciptakan dan mengelola nilai ekonomi melalui platform digital terutama media sosial.

Karakteristik generasi ini sangat khas: mereka tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan teknologi informasi, memiliki akses luas terhadap sumber daya digital, serta terbiasa dengan kecepatan arus informasi dan perubahan tren. Dalam dunia kewirausahaan, hal ini menjadi modal penting. Ketika generasi sebelumnya masih bergantung pada model bisnis konvensional dan metode pemasaran tradisional, mahasiswa FEBM UMRAH justru melihat media sosial sebagai saluran utama dalam membangun dan memperluas usaha. *Instagram, TikTok, WhatsApp Business*, hingga *Facebook Marketplace* bukan lagi sekadar aplikasi hiburan, tetapi telah menjadi sarana utama dalam strategi bisnis. Mahasiswa FEBM mampu mengubah *feeds* menjadi etalase produk, *stories* menjadi alat promosi instan, dan *engagement* sebagai tolok ukur efektivitas komunikasi bisnis. Mereka tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga membangun merek, menciptakan cerita di balik produk, dan menjalin kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten yang autentik dan kreatif. Namun, keberadaan akun media sosial saja tidak serta-merta menjamin kesuksesan dalam bisnis digital. Tantangan sebenarnya terletak pada bagaimana mahasiswa mampu mengelola platform ini secara efektif dan efisien. Efektivitas berarti sejauh mana media sosial digunakan untuk mencapai tujuan bisnis yang jelas, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, atau penguatan *brand awareness*. Efisiensi, di sisi lain, mengacu pada seberapa optimal sumber daya waktu, tenaga, biaya digunakan dalam menjalankan strategi digital tersebut.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa mampu memaksimalkan potensi media sosial secara optimal. Sebagian masih

menggunakan media sosial secara pasif, tanpa strategi konten, analisis *audiens*, atau pemanfaatan fitur-fitur bisnis yang tersedia. Sebagian lainnya terlalu fokus pada jumlah *likes* dan *followers*, tanpa mengukur konversi nyata dalam bentuk penjualan atau loyalitas pelanggan. Di sinilah pentingnya literasi digital yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan manajerial. Kepuasan dalam berbisnis digital tidak hanya datang dari keuntungan finansial, tetapi juga dari keberhasilan membangun sistem usaha yang berkelanjutan, terukur, dan selaras dengan identitas digital pelakunya. Mahasiswa FEBM UMRAH memiliki potensi besar untuk mencapai hal ini, asalkan didukung oleh pemahaman yang kuat mengenai manajemen media sosial, perilaku konsumen digital, serta dinamika pasar daring yang terus berubah. Dalam konteks pendidikan tinggi, penting bagi institusi seperti UMRAH untuk menyediakan ruang belajar yang tidak hanya teoritis, tetapi juga aplikatif dan kontekstual. Kurikulum, pelatihan, dan inkubator bisnis digital perlu diarahkan agar selaras dengan kebutuhan nyata mahasiswa dalam membangun usaha di era digital. Hanya dengan pendekatan yang holistik inilah mahasiswa FEBM dapat tumbuh menjadi wirausahawan digital yang tidak hanya adaptif, tetapi juga inovatif dan kompetitif di tingkat lokal, nasional, bahkan global. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Efendi, Roni, dan Pratiwi (2021) menyoroti pentingnya penguasaan teknologi informasi serta inovasi kreatif dalam meningkatkan kinerja UMKM. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai komponen vital dalam meningkatkan daya saing usaha dan memenuhi harapan para pelaku bisnis. Oleh karena itu, mahasiswa yang menjalankan bisnis mikro digital perlu memahami

dengan baik bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk menciptakan kepuasan dalam usaha mereka. Data perkiraan pengguna aktif bulanan (MAU) global untuk *Instagram*, *Twitter* (sekarang *X*), *Facebook*, *TikTok*, dan *LinkedIn* dari tahun 2021 hingga 2025.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pengguna Medsos

Tahun	<i>Instagram</i>	<i>Twitter (x)</i>	<i>Facebook</i>	<i>TikTok</i>	<i>LinkedIn</i>
2021	104.2 Juta	27.0 Juta	135.1 Juta	75.0 Juta	19.0 Juta
2022	104.2 juta	27.0 Juta	135.1 Juta	100.0 Juta	20.5 Juta
2023	104.8 Juta	27.5 Juta	135.1 Juta	113.0 Juta	26.0 Juta
2024	88.9 Juta	27.5 Juta	174.3 Juta	157.6 Juta	28.3 Juta
2025	90.2 Juta	27.5 Juta	122.0 Juta	108.0 Juta	34.7 Juta

Sumber: <https://napoleoncat.com>

Terlihat perkembangan penggunaan media sosial secara global dari tahun 2021 hingga 2025. *Instagram* mengalami variasi dengan penurunan yang besar di tahun 2024, sedangkan *Twitter (X)* dan *LinkedIn* mengalami pertumbuhan yang konsisten. *Facebook* menunjukkan pola yang tidak stabil dengan penurunan drastis di tahun 2025, sementara *TikTok* mengalami pertumbuhan yang paling cepat dan signifikan, meskipun diperkirakan akan sedikit menurun di tahun 2025. Informasi ini sangat penting bagi mahasiswa FEBM UMRAH untuk menentukan *platform* yang paling menguntungkan dalam menjangkau audiens target mereka di bidang bisnis digital, sejalan dengan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen secara *online*.

Meskipun demikian, banyak mahasiswa yang berhadapan dengan tantangan besar dalam menjalankan bisnis digital. Salah satu masalah utama adalah Efektivitas penggunaan media sosial, terutama dalam menciptakan pengalaman

pelanggan yang memuaskan dan mendukung keberlangsungan usaha. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), lebih dari 65% pelaku UMKM dari mahasiswa mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan akibat strategi pemasaran digital yang kurang tepat. Berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* telah menjadi saluran utama untuk pemasaran dan komunikasi bisnis mahasiswa. Namun, Efektivitas penggunaan *platform-platform* ini untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan masih belum jelas. Efektivitas tersebut tidak hanya mencakup seberapa sering posting, tetapi juga kualitas konten, keterlibatan yang dibangun, dan kecepatan respon terhadap pelanggan. Banyak penelitian yang telah meneliti pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan persepsi merek. Namun, masih sedikit studi yang secara spesifik meneliti bagaimana Efektivitas penggunaan media sosial berpengaruh pada kepuasan pelaku bisnis itu sendiri, khususnya mahasiswa. Ini menjadi area penting untuk dieksplorasi melalui penelitian yang menghubungkan penggunaan media sosial dengan kepuasan subjektif pelaku usaha mahasiswa.

Dari sudut pandang manajerial, dominasi mahasiswa angkatan 2021 dalam menjalankan bisnis digital dapat diinterpretasikan sebagai indikasi dari kematangan pengalaman akademik dan pengelolaan waktu yang lebih baik. Mahasiswa angkatan ini telah melewati tahap awal penyesuaian dalam dunia perkuliahan, sehingga memiliki kapasitas yang lebih besar untuk mengelola sumber daya, baik secara individu maupun dalam tim bisnis. Dalam konteks manajemen, hal ini

mencerminkan kemampuan untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan usaha secara lebih sistematis.

Selain itu, mahasiswa angkatan 2021 kemungkinan telah lebih banyak terpapar pada materi-materi perkuliahan yang berkaitan dengan kewirausahaan, manajemen pemasaran digital, serta pengelolaan keuangan usaha kecil. Pengetahuan ini memberikan mereka fondasi yang kuat dalam menjalankan usaha secara lebih terstruktur dan efisien, dibandingkan dengan angkatan yang lebih baru. Sebaliknya, rendahnya partisipasi dari angkatan 2022 dan lainnya dapat menjadi cerminan dari keterbatasan waktu, pengalaman manajerial, maupun akses terhadap pengetahuan praktis dalam mengelola bisnis digital. Hal ini membuka peluang bagi institusi untuk melakukan intervensi melalui pelatihan manajerial, pendampingan usaha, atau integrasi kurikulum kewirausahaan sejak semester awal. Secara keseluruhan, perbedaan tingkat keterlibatan antar angkatan dalam bisnis digital di kalangan mahasiswa FEBM UMRAH menyoroti pentingnya fase perkembangan akademik terhadap kapabilitas manajerial. Ini juga menegaskan bahwa keberhasilan dalam menjalankan bisnis digital di lingkungan kampus tidak hanya bergantung pada semangat wirausaha semata, tetapi juga pada kesiapan manajerial yang dibentuk melalui pengalaman, pendidikan, dan dukungan institusional yang tepat

Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, mahasiswa angkatan 2021 telah menempuh masa studi yang lebih lama sehingga memiliki pengalaman, jaringan, dan waktu yang lebih fleksibel dalam mengelola usaha. Kedua, mereka kemungkinan telah mendapatkan lebih banyak wawasan kewirausahaan melalui perkuliahan dan aktivitas organisasi. Sebaliknya,

mahasiswa angkatan baru seperti 2023 dan 2024 mungkin masih dalam tahap adaptasi terhadap lingkungan kampus dan belum memiliki cukup modal atau pengetahuan untuk memulai bisnis.

Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa persepsi dan kepuasan dalam menjalankan bisnis digital yang menjadi fokus penelitian ini lebih banyak mencerminkan pengalaman dari mahasiswa tingkat menengah hingga akhir. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh populasi mahasiswa Manajemen perlu mempertimbangkan distribusi angkatan responden ini oleh karena itu, fokus utama penelitian terhadap mahasiswa jurusan Manajemen dirasa tepat mengingat mereka merupakan kelompok yang paling aktif menjalankan bisnis digital. Dalam konteks tersebut, penelitian oleh Adiatma, Harahap, dan Hendrayady (2023) mengungkapkan bahwa transformasi digital memberikan kontribusi signifikan terhadap efisiensi dan Efektivitas operasional UMKM. Namun, fokus penelitian tersebut lebih kepada UMKM konvensional dan belum secara khusus meneliti mahasiswa sebagai pelaku usaha digital mikro yang memiliki karakteristik penggunaan teknologi yang unik. Demikian juga, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Muslikhah (2024) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi seperti Mobile JKN dalam digitalisasi layanan publik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan antara Efektivitas sistem digital dan kepuasan pengguna. Namun, konteks tersebut belum mencakup mahasiswa yang berwirausaha di bidang digital yang membutuhkan pendekatan berbeda dalam pengelolaan dan pemasaran usaha mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk menjawab kekurangan pengetahuan yang ada dengan

fokus utama pada hubungan antara frekuensi serta jenis penggunaan media sosial, pandangan terhadap Efektivitas penggunaannya, dan dampaknya terhadap kepuasan mahasiswa dalam mengelola bisnis digital. Fokus ini sangat penting mengingat sedikit studi yang menginvestigasi keterkaitan ketiganya secara menyeluruh dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia, khususnya di daerah kepulauan seperti Kepulauan Riau.

Masalah lain yang turut memengaruhi Efektivitas bisnis digital mahasiswa adalah minimnya pelatihan dan bimbingan dalam digitalisasi yang terstruktur di lingkungan kampus. Rafiqah (2024) mengamati bahwa banyak mahasiswa yang terlibat dalam UMKM yang didukung oleh perguruan tinggi masih kesulitan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat. Ini berpengaruh langsung pada rendahnya kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kepuasan dalam berbisnis. Penelitian oleh Oktafiyani (2022) menunjukkan bahwa pemakaian media sosial secara strategis dapat meningkatkan jumlah pelanggan bank syariah, terutama dengan menyoroti konten yang menarik dan interaktif. Namun, pendekatan dalam penelitian tersebut belum membahas kepuasan dari perspektif para pelaku usaha, terutama mereka yang masih berada dalam tahap awal berwirausaha seperti mahasiswa. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menguji dampak penggunaan media sosial dan pandangan terhadap Efektivitasnya terhadap kepuasan mahasiswa FEBM UMRAH dalam menjalankan bisnis digital. Metode kuantitatif dengan kuesioner dan analisis statistik digunakan untuk mendapatkan data yang objektif dan terukur. Penelitian ini dianggap penting karena dapat memberikan pemahaman

teoretis mengenai hubungan antara penggunaan media sosial, Efektivitas, dan kepuasan pada mahasiswa. Di sisi praktis, hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembuat kebijakan di kampus dalam mendesain program pelatihan dan inkubasi bisnis digital yang lebih relevan dan aplikatif.

Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan kewirausahaan teknologi di ranah pendidikan tinggi, khususnya di lingkungan kampus maritim. Selain itu, hasil penelitian ini bisa menjadi acuan untuk pengembangan kurikulum kewirausahaan digital dan perumusan strategi pendampingan bagi mahasiswa yang berwirausaha berbasis teknologi informasi. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Efektivitas penggunaan media sosial yang mencakup pemilihan *platform*, konsistensi konten, hingga interaksi audiens berdampak pada kepuasan dan kelangsungan bisnis mahasiswa. Aspek ini menjadi penting dalam konteks persaingan bisnis digital yang semakin ketat dan membutuhkan adaptabilitas dari para pelaku usaha terhadap kemajuan teknologi.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi lonjakan signifikan dalam aktivitas wirausaha digital yang dilakukan oleh mahasiswa di berbagai perguruan tinggi, termasuk di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim (FEBM) Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH). Fenomena ini didorong oleh dua faktor utama: pertama, karakteristik mahasiswa masa kini yang dikenal dinamis, adaptif, dan kreatif; dan kedua, kemajuan pesat teknologi digital, khususnya media sosial, yang membuka peluang besar untuk membangun usaha dengan modal minimal dan jangkauan maksimal.

Media sosial kini tidak hanya menjadi alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang strategis bagi aktivitas bisnis, promosi produk, interaksi dengan pelanggan, hingga pengukuran kinerja usaha secara real-time. Mahasiswa FEBM UMRAH, sebagai bagian dari generasi *digital native*, menunjukkan antusiasme tinggi dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam menjalankan usaha mereka, mulai dari bisnis makanan dan minuman, fashion, jasa desain, hingga digital content creator. Namun, seiring tingginya tingkat partisipasi mahasiswa dalam bisnis digital berbasis media sosial, muncul pertanyaan penting: sejauh mana penggunaan media sosial tersebut benar-benar efektif dalam meningkatkan kepuasan mereka dalam menjalankan bisnis? Apakah semua mahasiswa mampu mengelola media sosial dengan strategi yang tepat? Atau justru hanya mengandalkan aspek visual dan viralitas tanpa pendekatan manajerial yang sistematis? Fakta di lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan penggunaan media sosial dalam konteks bisnis sangat bervariasi antar individu. Ada yang mampu memanfaatkannya secara optimal dan memperoleh kepuasan tinggi, baik secara ekonomi maupun personal. Namun, tidak sedikit pula yang mengalami stagnasi karena penggunaan media sosial yang tidak terarah, tidak konsisten, atau minim pemahaman strategi digital marketing yang tepat. Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara teori akademis dan praktik bisnis digital mahasiswa di lapangan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam upaya penguatan kapasitas wirausaha mahasiswa melalui pendekatan berbasis data, analisis kuantitatif, serta pemanfaatan teknologi digital yang terukur.

Fokus utama dari studi ini adalah menganalisis secara kuantitatif pengaruh penggunaan media sosial dan efektivitasnya terhadap kepuasan mahasiswa FEBM UMRAH dalam menjalankan usaha digital. Melalui data yang diperoleh, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan kebijakan strategis di kampus, seperti pengembangan kurikulum kewirausahaan yang lebih kontekstual, program pendampingan bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan mahasiswa, serta strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik generasi muda.

Dengan mempertimbangkan urgensi serta masih terbatasnya penelitian serupa di lingkungan kampus maritim seperti UMRAH, peneliti terdorong untuk melakukan kajian ini dengan judul:

“Pengaruh Media Sosial dan Efektivitas Terhadap Kepuasan Menjalankan Bisnis Digital Mahasiswa FEBM Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan Pengguna media sosial, Efektivitas, dan Kepuasan menjalankan bisnis digital Mahasiswa FEBM UMRAH. Adapun masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Masih rendahnya Efektivitas pengguna media sosial dalam menjalankan bisnis digital mahasiswa.

2. Minimnya penelitian dan pendampingan digitalisasi menyebabkan mahasiswa kesulitan menyusun strategi pemasaran yang efektif.
3. Belum terukurnya hubungan antara penggunaan media sosial, Efektivitasnya, dan tingkat kepuasan mahasiswa dalam berbisnis digital.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun perumusan masalah yang dapat diuraikan ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah pengguna media sosial berpengaruh terhadap kepuasan bisnis digital mahasiswa FEBM UMRAH?
2. Apakah Efektivitas berpengaruh terhadap kepuasan menjalankan bisnis digital mahasiswa FEBM UMRAH?
3. Apakah penggunaan media sosial dan Efektivitas terhadap kepuasan menjalankan bisnis digital mahasiswa FEBM UMRAH?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, pembatasan masalah pada penelitian ini berkaitan dengan Mahasiswa aktif FEBM UMRAH yang menjalankan bisnis digital, dan Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam bisnis digital. Dalam melakukan penelitian ini penulis memiliki ruang lingkup penelitian dengan melibatkan mahasiswa FEBM UMRAH sebagai responden. Kemudian penulis membatasi variabel yang akan diteliti yaitu variabel Pengaruh Media sosial, Efektivitas, Kepuasan menjalankan bisnis Digital.

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengguna media sosial terhadap kepuasan pada bisnis digital mahasiswa FEBM UMRAH.
2. Untuk menganalisis pengaruh Efektivitas terhadap kepuasan pada bisnis digital mahasiswa FEBM UMRAH.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengguna media sosial dan Efektivitas terhadap kepuasan pada bisnis digital mahasiswa FEBM UMRAH.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Instansi
Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat Menjadi dasar dalam menyusun kebijakan dan strategi pendampingan bagi mahasiswa yang memiliki atau ingin mengembangkan bisnis digital.
2. Bagi Peneliti
Penulis berharap hasil dari penelitian ini menjadi dorongan agar penulis juga dapat menyelesaikan studi akhir untuk memperoleh gelar sarjana manajemen serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang hubungan antara penggunaan media sosial, Efektivitas, dan kepuasan bisnis di kalangan mahasiswa.
3. Bagi Pembaca

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tentang cara memanfaatkan media sosial secara efektif dalam menjalankan bisnis digital.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis sehingga memudahkan pembaca dalam mengikuti jalannya penelitian. Setiap bab dijelaskan secara ringkas dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka menguraikan tentang penjelasan teori dari masing-masing variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian menguraikan tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, dilanjutkan dengan populasi dan penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menguraikan tentang data penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan atas hasil penelitian data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari seluruh uraian dari hasil analisa bab-bab sebelumnya.

