



Pemanfaatan Media Sosial Dalam Melakukan Jual Beli Online melalui Instagram

Harmelia¹⁾, Devi Edriani²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
harmelialia@yahoo.co.id

Abstract

This study analyzes the use of sosial media in buying and selling online through Instagram (case study: UPI YPTK Padang student). The development of online shops or online shops through internet media has been very much in Indonesia. Online shops offer various facilities that can be accessed by people who understand technology, so that traditional sales have begun to shift in function because many online shops sell by utilizing sosial media such as Instagram. This study uses descriptive qualitative research methods. The population in this study were students of the Faculty of Economics UPI YPTK Padang in 2020. The sampling technique was purposive random sampling with a sample size of 200 people. Data retrieval in this study was by distributing questionnaires to students using google forms and media chat which was carried out using the whats app application. From the data obtained, it is known that the use of sosial media for online buying and selling among students has a fairly high level of respondent achievement, which is 79%. while for the use of sosial media for online buying and selling based on the gender of the respondents, only 33% were used by students, while 66% were used by students and for. The reason respondents use Instagram to shop online is that 43% agree that buying and selling online makes it easy to access because it can be done anywhere and anytime.

Keywords: Sosial Media, Online Buying and Selling, Instagram, Students, Descriptive Qualitative

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial dalam melakukan jual beli online melalui Instagram (study kasus: mahasiswa UPI YPTK Padang). Perkembangan online shop atau toko online melalui media internet sudah sangat banyak di Indonesia. Online shop menawarkan berbagai kemudahan yang dapat diakses oleh masyarakat yang paham akan teknologi, sehingga penjualan yang bersifat tradisional telah mulai tergeser fungsinya dikarenakan banyaknya toko online yang berjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPI YPTK Padang yang berada di tahun 2020. Teknik pengambilan sampel adalah purposive random sampling dengan jumlah sampel yang yaitu sebesar 200 orang. Pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa dengan menggunakan google forms serta media chat yang dilakukan menggunakan aplikasi whats app. Dari data yang diperoleh diketahui bahwa Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa memiliki perhitungan untuk Tingkat Capaian Responden yang cukup tinggi yaitu diperoleh sebesar 79%. sedangkan untuk pemanfaatan media sosial untuk jual beli online berdasarkan gender responden hanya dimanfaatkan sebesar 33% oleh para mahasiswa sedangkan 66% dimanfaatkan oleh para mahasiswi dan untuk. Alasan Responden menggunakan Instagram untuk berbelanja online diketahui bahwa 43% menyetujui jika jual beli online memberikan kemudahan untuk mengakses karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Kata Kunci: Media Sosial, Jual Beli Online, Instagram, Mahasiswa, Kualitatif Deskriptif

© 2021 JITEKIN

1. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sangatlah pesat dan disertai pula dengan penggunaan media sosial yang menjadi penunjang penggunaan teknologi tersebut. Penggunaan media sosial saat ini sangatlah tinggi dan besar pengaruhnya sehingga apapun informasi akan terasa lebih mudah diperoleh dan tidak adanya hambatan untuk memperoleh

informasi dari pihak mana pun. Sehingga hal tersebut menyebabkan transparansi informasi sangatlah terbuka oleh semua pihak. Pemanfaatan teknologi telah memberikan kemudahan dalam pekerjaan serta juga memberikan efek yang positif pula bagi berbagai aspek bidang, salah satunya aspek ekonomi. Menurut [1] Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan

sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah *eletronic commerce* atau *e-commerce*. Industri *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik

Tingginya pengguna media sosial seperti Instagram dikalangan masyarakat saat ini memberikan manfaat yang besar bagi sebagian masyarakat seperti terbukanya peluang usaha dengan melakukan kegiatan bisnis online. Salah satu bisnis online yang digemari saat ini adalah bisnis jual beli secara online dimana kegiatan jual beli baik barang atau pun jasa dapat dilakukan dimanapun para penjual dan pembeli berada. Pemanfaatan media sosial Instagram untuk melakukan bisnis jual beli online di masa pandemic covid -19 tentu saja memberikan manfaat yang besar hal tersebut dikarenakan dapat menghindari kerumunan, kontak secara langsung karena transaksi lewat media sosial tidak adanya kontak langsung seperti berbelanja dipasar atau swalayan. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan mudah tanpa menghabiskan waktu untuk pergi berbelanja.

Media sosial Instagram sebagai alat promosi saat ini memiliki peran yang sangat tinggi dikalangan para remaja dan masyarakat. Menurut [6], dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata. Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif Tingginya pengguna media sosial seperti Instagram membuat kegiatan promosi jauh lebih mudah hal ini dikarenakan para pelaku ekonomi hanya memposting produk mereka lewat Instagram dan tentu juga akan dapat mengurangi biaya promosi atau iklan.

Menurut Penelitian [4] menyatakan bahwa pengguna jejaring sosial juga dipengaruhi oleh jenis kelamin dan usia dimana wanita usia dewasa lebih inten dalam memanfaatkan jejaring sosial dalam pemenuhan kebutuhan nya akan suatu produk. Bagi konsumen kegiatan melakukan transaksi pembelian barang atau jasa lewat media sosial merupakan sebuah kemudahan dalam bertransaksi. Hal tersebut membuat para konsumen atau pun pengguna Instagram akan merasa terbantu dengan melakukan kegiatan pembelian barang disana.

Dibalik kemudahan dan keuntungan yang dirasakan dalam melakukan transaksi jual beli secara online lewat media sosial Instagram tak jarang mereka juga mengalami pengalaman yang buruk saat melakukan transaksi ini. Seperti barang yang tidak sesuai dengan pesan, barang yang rusak akibat pengiriman, dan bahkan barang yang tidak pernah sampai alamat alias ditipu oleh penjual. Begitu pula yang dirasakan oleh pelaku usaha ekonomi mereka juga terkadang mengalami hal yang buruk saat melakukan transaksi online ini seperti cacian, makian, uang yang tidak

ditransfer bahkan para pelaku usaha juga mengalami kerugian akibat pengiriman barang ulang dan sebagainya.

Dari beberapa kelemahan berbelanja online yang telah dipaparkan di atas, hal tersebut tidak membuat berkurangnya minat penguana media sosial untuk berbelanja kebutuhan mereka dengan menggunakan instagram ini. Menurut [7] Bagi konsumen, belanja online akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [9] konsumen juga merasakan bahwa pemenuhan kebutuhan khususnya berbelanja melalui facebook/ media sosial lebih banyak dapat menghemat waktu, tenaga maupun biaya. Karena segala informasi yang dibutuhkan sangat mudah untuk diakses dan ada kecenderungan belanja pengecer menjadi lebih hemat. Jual beli online melalui media sosial seperti yang dilakukan di beberapa aplikasi juga perlu memperhatikan harga, kepuasan pelanggan saat berbelanja online karena setelah melakukan transaksi maka akan menjadi indikator penentu dimana suatu situs toko online dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut.

Kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara online berpengaruh besar terhadap seberapa puasah mereka terhadap produk yang mereka beli melalui media sosial Instagram tersebut, sedangkan keberlanjutan usaha pelaku ekonomi online akan ditentukan seberapa seringkah pelanggan akan kembali berbelanja. Pemahaman akan konsep ini penting untuk diketahui oleh pelaku ekonomi agar mereka dalam menjalankan usha bisnis online jual beli baik barang atau pun jasa tidak memunculkan rasa kecewa bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan tehdp produk yang mereka beli secara online diharapkan dapat mendatangkan kepercayaan terhdap situs jual beli online yang dilakukan oleh pelaku ekonomi. Berdasarkan paparan yang telah disampaikan di atas, maka perlu untuk mengetahui seberapa besarnya media sosial seperti Instagram dapat mendorong kegiatan jual beli online dikalangan remaja dan masyarakat saat ini.

2. Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Putra Indoneia YPTK Padang, untuk memudahkan penentuan sampel maka dilakukan penetapan kriteria agar nantinya diperoleh sampel yang mewakili populasi pada penelitian ini. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah: (1) Mahasiswa yang mempunyai akun Instagram (2) Mahasiswa yang pernah berbelanja melalui instagram sampai dengan barang datang. (3) Mahasiswa yang pernah menjalankan usaha jual barang online melalui instagram. Sampel yang digunakan sebanyak 100

mahasiswa. Pemilihan sampel untuk penelitian ini dilakukan secara Purposive Sampling yaitu populasi yang dijadikan sampel adalah populasi yang memenuhi kriteria di atas. Pendekatan yang digunakan adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data menggunakan analisa dekriptif ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Hasil pengolahan data dalam analisis deskriptif kemudian dideskripsikan dengan tujuan menggunakan proporsi jawaban responden terhadap variabel penelitian.

Analisis Prasyarat

- a) Uji Normalitas
- b) Uji Heterokedatitas
- c) Pengujian Hipotesis

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Hasil Penelitian

Berikut ini dideskripsikan variable pemanfaatan media sosial untuk jual beli online dengan memanfaatkan Instagram, dimana dengan menggunakan angket penelitian yang disebar melalui Google Form. Pertanyaan terdiri dari 33 item pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya telah disebarkan kepada para mahasiswa pengguna Instagram. Selanjutnya, angket tersebut telah terkumpul sebanyak 100 respondent yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah terkumpul maka di olah dan ditabulasikan untuk mengetahui Tingkat Pencapaian Responden (TCR). Ada tiga aspek yang diteliti yaitu: (1) Pemanfaatan media sosial untuk jual beli online di kalangan mahasiswa (2) Pemanfaatan media sosial untuk jual beli online berdasarkan karakteristik responden (3) Alasan responden menggunakan Instagram untuk berbelanja online

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa distribusi skor jawaban responden menyebar dari skor terendah 95 dan tertinggi 164. Berdasarkan distribusi skor tersebut didapatkan rerata (*mean*) adalah sebesar 133,11 . untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang distribusi frekuensi skor variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas responden sudah sangat terbiasa berbelanja online melalui instagram. Penggunaan Instagram yang relatif lebih mudah serta manfaat dan keunggulan dari fitur Instagram yang dapat digunakan untuk jual beli online memberikan daya tarik sendiri bagi pengguna media sosial Instagram. Di kalangan mahasiswa, penggunaan Instagram dapat membuka peluang usaha atau dapat memberikan kemudahan untuk berbelanja online. Mahasiswa merupakan pengguna teknologi yang sangat

kreatif dan mampu untuk menghasilkan kontent yang sangat menarik, sehingga pemanfaatan Instagram untuk jual beli online juga tinggi di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan data yang telah diperoleh maka dapat diketahui bahwa sekitar 79% responden menggunakan media Instagram juga memanfaatkan untuk melakukan bisnis jual beli online. Hal ini menunjukkan bahwa para responden tidak hanya saja memanfaatkan jejaring media sosial instagram untuk menguploada foto dan menyukai foto saja namun karena kemudahnya aplikasi ini telah adanya perubahan manfaat terhadap aplikasi media Instagram misalnya melakukan transaksi jual beli online. Perangkat yang ada diaplikasi Instagram membuat mudahnya pengeditan foto atau video agar lebih terlihat menarik sehingga hal ini memberikan kesan komersial bagi produk yang diunggah di Instagram. Selain itu menurut para responden promosi yang dilakukan di Instagram terbilang murah dan tanpa adanya biaya iklan yang dibeban ketika mengunggah foto atau video produk. Sasaran promosi yaitu orang-orang yang sudah dikenal di Instagram atau orang-orang terdekat dari penggunaan Instagram sehingga testimoni penggunaan atau pembelian produk dapat diperoleh lebih mudah untuk menarik para pembeli lainnya.

Harga dan kepuasan pelanggan saat berbelanja online serta kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi indikator dimana suatu situs toko online dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut [2]. Jadi Bagi konsumen, belanja online akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut.

Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online Berdasarkan Gender Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh diketahui bahwa sekitar 34% mahasiswa yang gender lelaki memanfaatkan media sosial untuk jual beli online dan sekitar 66% mahasiswa yang bergender perempuan memanfaatkan media sosial untuk melakukan jual beli online di Instagram. Berdasarkan hasil yang diperoleh menyatakan bahwa para mahasiswi lebih gemar dan menyukai kegiatan berbelanja online ketimbang para mahasiswa. Para mahasiswi biasanya melakukan kegiatan berbelanja online untuk melakukan pembelian pakaian, aksesoris, kecantikan dan lainnya.

Secara keseluruhan untuk tingkat kepuasan dalam melakukan jual beli online untuk para mahasiswi sekitar 64,89 %. artinya kegiatan berbelanja untuk para mahasiswi lewat Instagram memiliki intensitas yang lebih besar dan kegiatan yang dilakukan ini menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial untuk jual beli online berdasarkan gender kaum reponden kaum wanita lebih tinggi penggunaanya.

Alasan Responden Menggunakan Instagram Untuk Berbelanja Online

Berdasarkan data yang diperoleh sekitar 43% para responden menyatakan bahwa kemudahan dalam mengakses dalam berebelanja seperti waktu yang tersedia 24 jam, tanpa ribet dan dapat dilakukan dimana saja. Sekitar 23 % responden memberikan tanggapan bahwa intagram dapat memberikan kejelasan informasi terkait kegiatan berbelanja online.dan para responden juga memilih untuk melakukan kegiatan jual beli online dikarenakan informasi atau data-data terkait dengan penguana Instagram adalah orang yang secara 50% merupakan orang yang sudah dikenal sebelumnya. Selain dari kemudahan fitur yang ada di instagram membuat para pengguna instagram juga memanfaatkan media ini untuk bisnis berbelanja online, dimana pada awal penggunaan Instagram hanya dimanfaatkan untuk mengupload foto saja.

4. Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial untuk jual beli online di kalangan mahasiswa memiliki persentase yang relatif tinggi yaitu sekitar 79%, dimana para mahasiswa yang mayoritas menggunakan instagram tidak hanya memanfaatkan sabagai alat komunikasi onliene dan berbagi foto namun juga dimanfaatkan pula sebagai media bisnis online jual beli di kalangan para mahasiswa. Pemanfaatan media sosial untuk jual beli online berdasarkan gender responden juga lebih didominasi oleh para, dimana tingkat persentase para mahasiswi dalam pemanfaatan instagram untuk jual beli online adalah sekitar 64,89%. Hal ini menunjukkan tingginya antusias para mahasiswi dalam memnfaatkan istagram sebagai alat bisnis jual beli onlie. Alasan responden menggunakan instagram untuk berbelanja online adalah kemudahan dalam bertransaksi dibandingkan dengan aplikasi belanja lainnya. Para responden juga menyatakan bahwa media istagram lebih mudah diakses dan lebih terpecaya dimana tingkat persentase nya sebesar 43%.

Ucapan Terimakasih

Atas tersusunnya artikel penelitian ini kami tim penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sarjon Defit, S.Kom, M.Sc, selaku Rektor Univesitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Bapak Dr. Elfiswandi, S.E,M.M,Ak.CA, selaku dekan Fakultas Ekonomi Univesitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
3. Bapak Abulwafa Muhammad, S.Kom, M.Kom, selaku Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Univesitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
4. Dosen Fakultas Ekonomi Univesitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
5. Semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu.

REFERENSI

- [1] Budhi, G. S. (2016). *ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI. 1*.
- [2] Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- [3] Kotler, Philip., 2012. *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [4] Kotler, Philip., dan Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- [5] Peng, X., Peak, D., Prybutok, V., & Xu, C. (2017). The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(2), 190–209. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2016-0038>
- [6] Permata, A. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalu Instagram. *Online Shop*, 23.
- [7] Saragih, H., & Ramdhany, R. (2013). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100. <https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>
- [8] Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2011. *Prilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks
- [9] Wayan, N. (2012). JEJARING SOSIAL/FACEBOOK SEBAGAI MEDIA E-PENGECEER (Studi kasus mahasiswa di Kota Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2).