

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBELIAN ONLINE DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
TELKOM)**

**ANALYSIS OF ONLINE PURCHASE FACTORS IN SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM (STUDY ON COLLEGE STUDENT OF TELKOM
UNIVERSITY STUDY)**

Abdul Haq Nuh¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹abdulhaqnuh@gmail.com, ²dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Di era digital seperti sekarang ini, dimana kehidupan manusia tidak dapat di pisahkan dengan teknologi dan internet yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia untuk mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Internet juga telah mengubah pola komunikasi yang selama ini sudah berjalan. Penggunaan Internet semakin meningkat dari hari ke hari. Hal ini didukung dengan berbagai macam kemudahan untuk mengaksesnya. Bukan saja melalui *personal computer* (PC), Internet kini dapat diakses melalui perangkat elektronik lainnya seperti laptop, tablet hingga telepon genggam. Lama waktu orang mengakses Internet dari hari ke hari pun juga bertambah terkait dengan semakin banyaknya fasilitas yang ditawarkan. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet.

Penggunaan internet kini sudah terbuka luas bagi publik begitu pula dengan konsep pemasaran internet. Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian dari cara konvensional menjadi lebih modern atau disebut belanja online dengan maraknya online shop. Terlebih dengan kehadiran media sosial yang memudahkan para online shop menjalankan usahanya. Salah satu media sosial yang sering dikunjungi dan dapat melakukan online shopping adalah Instagram, media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna Instagram di Telkom University untuk melakukan pembelian secara online melalui media sosial Instagram.

Faktor pendorong yang dimaksudkan menggunakan satu teori online purchasing dari Broekhuizen (2006) yang dikombinasikan menjadi 9 elemen yang menjadi variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari service quality, merchandise quality, monetary price, perceived risk, time and effort costs, enjoyment, reputation/trust, informativeness, dan easy of use.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 200 pengguna Instagram di Telkom University yang sudah pernah melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 23. Penelitian ini menghasilkan tujuh faktor yang menjadi faktor pendorong pembelian secara online melalui social media Instagram di Telkom University yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Tetapi hanya satu faktor saja yang menjadi faktor paling dominan yaitu faktor merchandise quality sebesar 21,711%

Abstract

In the digital era like today, where human life can not be separated with technology and internet that can simplify human life. The Internet becomes an important part of human life to make it easier for humans to live their daily lives. The Internet has also changed the pattern of communication that has been running. Internet usage is increasing day by day. It is supported with a variety of ease to access it. Not only through personal computers (PCs), the Internet can now be accessed via other electronic devices such as laptops, tablets to mobile phones. The length of time people access the Internet from day to day also increases with the increasing number of facilities on offer. The number of Internet users in Indonesia in 2016 is 132.7 million users or about 51.5% of the total population of Indonesia

amounted to 256.2 million. Most Internet users are on the island of Java with a total of 86,339,350 users or about 65% of the total use of the Internet.

The use of the Internet is now widely open to the public as well as the concept of internet marketing. The Internet is slowly beginning to shift the buying culture from the conventional way to being more modern or called online shopping with the rampant online shop. Especially with the presence of social media that makes it easy for online shops to run their business. One of the most visited social media and can do online shopping is Instagram, social media is present as the largest social community site in the world. The purpose of this study is to determine what factors encourage Instagram users in Telkom University to make purchases online through Instagram social media. The driving factor which is meant to use an online purchasing theory from Broekhuizen (2006) which is combined into 9 elements that become the variable in this research consisting of service quality, merchandise quality, monetary price, perceived risk, time and effort costs, enjoyment, reputation / trust, informativeness, and easy of use.

This research is included in descriptive research with quantitative approach which involves 200 Instagram users at Telkom University who have made online purchase through Instagram social media as respondent, with sampling using purposive sampling technique. The collected data is then processed using factor analysis method with the help of SPSS 23. This research produces seven factors that become the driving factor of online purchase through Instagram social media at Telkom University obtained by factor analysis process. But only one factor that becomes the most dominant factor is the merchandise quality of 21.711%

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti sekarang ini, dimana kehidupan manusia tidak dapat di pisahkan dengan teknologi dan internet yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Internet menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia untuk mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Internet juga telah mengubah pola komunikasi yang selama ini sudah berjalan, seperti pengiriman surat melalui kantor pos yang memakan waktu lama. Kini dengan menggunakan Internet, pengiriman surat menjadi lebih cepat bahkan dalam hitungan detik kita dapat menerima surat yang dikirim dengan menggunakan *e-mail* atau surat elektronik. Buku dan koran konvensional pun mulai tergantikan dengan adanya *e-Book* dan *e-newspaper* yang dapat menghemat kertas dan lebih ramah lingkungan.

Pertumbuhan digital di Indonesia pada tahun 2017 meningkat secara signifikan hanya dengan satu tahun saja pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 51% atau 45 juta pengguna internet dari tahun 2016, pengguna yang aktif di sosial media pun meningkat sebesar 34% atau 27 juta pengguna dari tahun 2016. Peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun tersebut juga dipicu oleh semakin marak dan berkembangnya ilmu teknologi yang melahirkan berbagai macam media baru dan media sosial. Media baru dan media sosial adalah wadah dari perkembangan ilmu dan teknologi yang secara tidak langsung mempengaruhi budaya dan kebiasaan masyarakat. Keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional adalah informasi yang didapat banyak serta cepat, feedback secara terbuka, saling berkomentar dalam waktu cepat dan tidak terbatas.

Melihat kondisi tersebut, banyak perusahaan dan individu yang kemudian memanfaatkannya sebagai media untuk melakukan promosi yang dirasa efektif dan efisien serta biaya yang murah bahkan gratis dibanding media konvensional. Blog, *Website* hingga Instagram, Facebook dan Twitter dijadikan ajang media promosi dan perdagangan. Bisnis online pun mulai merebak dan memberikan keuntungan serta kemudahan tersendiri bagi para pelakunya. Perkembangan bisnis online ini merupakan salah satu usaha yang muncul karena maraknya penggunaan Internet di kalangan masyarakat. Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian dari cara konvensional menjadi lebih modern atau disebut *online shopping*.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang sering dikunjungi juga tidak luput dari perhatian para pelaku bisnis online. Jejaring pertemanan ini juga dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli secara online bagi para pelakunya. Banyak orang yang dari kalangan mahasiswa juga melakukan pembelian secara online melalui media Instagram. Seperti contohnya Mahasiswa

Telkom University yang saya teliti hamper semua menggunakan media Instagram dan hamper semua juga pernah berbelanja online melalui media Instagram.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimanakah faktor pembelian *online* di media sosial Instagram pada mahasiswa universitas Telkom.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.^[1]

2.2 E-commerce

E-commerce adalah bagian dari *E-business* yang berhubungan dengan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet, *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman dan pembayaran.^[2]

2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem- *follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram.^[3]

2.4 Kerangka Pemikiran

Broekhuizen (2006)	
Online Purchase (X)	
1. <i>Ease of use</i>	(X1)
2. <i>Enjoyment</i>	(X2)
3. <i>Informativeness</i>	(X3)
4. <i>Merchandise Quality</i>	(X4)
5. <i>Monetary price</i>	(X5)
6. <i>Perceived Risk</i>	(X6)
7. <i>Reputation/ Trust</i>	(X7)
8. <i>Service Quality</i>	(X8)
9. <i>Time & Effort cost</i>	(X9)

Faktor – faktor pembelian secara online di Instagram

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif, desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian

deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.^[4] Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian cross sectional. Penelitian cross sectional yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat *statistic*.^[5]

4. Pembahasan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor *Perceived by consumers* merupakan faktor pendorong utama terjadinya pembelian secara online di media sosial instagram oleh mahasiswa universitas telkom karena memiliki nilai % *of variance* tertinggi yakni 21,711% dengan *eigenvalue* sebesar 4,342 yang mencakup tiga variabel, yakni : *Monetary price* (0,792), *Reputation/ Trust* (0,682) dan *Perceived Risk* (0,502). Dimana dikatakan *Perceive Risk* sebagai *surrogate* variabel karena mampu mewakili tiga Variabel-variabel tersebut.

5. Kesimpulan dan saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 200 Mahasiswa universitas Telkom yang sudah pernah melakukan pembelian online di media sosial Instagram, jadi faktor manakah yang menjadi pendorong para mahasiswa untuk melakukan pembelian *online*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dari Sembilan faktor yang sudah diteliti yaitu: *Service Quality*, *Merchandise Quality*, *Monetary Price*, *Perceived Risk*, *Time & Effort Cost*, *Enjoyment*, *Reputation*, *Informativeness* dan *Ease of use*. Peneliti mendapatkan hasil bahwa Component Faktor 1 yang berisi faktor (*Monetary price*, *Reputation/ Trust* dan *Perceived Risk*) adalah faktor yang paling dominan sebagai pendorong mahasiswa Universitas Telkom untuk melakukan pembelian online di media sosial Instagram, dikarenakan Component Faktor 1 mendapatkan Variance paling besar dibandingkan yang lain dengan jumlah Variance sebesar 21,711%.

5.2 saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan. Berikut ini merupakan terdapat beberapa saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya maupun saran untuk perusahaan.

5.2.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian menggunakan teori *broukhuzen* dari tahun 2006 untuk melakukan penelitian. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menggunakan teori-teori baru jika ada.
2. Penelitian ini menggunakan Sosial Media Instagram sebagai objek penelitian. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menggunakan Sosial Media yang lain sebagai objek penelitian.

5.2.2 Aspek praktis untuk Pengusaha di media sosial

1. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian di media sosial Instagram terutama bagi mahasiswa Universitas Telkom, para penjual dapat mengoptimalkan informasi produk dengan cara memperluas jaringan serta melakukan

inovasi-inovasi yang menarik bagi konsumen dengan mencakup pada faktor *Perceived by consumers* yang berisi variabel seperti *Monetary price*, *Reputation/ Trust* dan *Perceived Risk*.

6. Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., & Kettler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- [2] Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. (2015). *Sistem Informasi Manajemen Edisi 13*. Jakarta : Salemba Empat.
- [3] M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- [4] Anwar Sanusi, (2011), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- [5] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

