

Persepsi Mahasiswa Terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumber Sari Kabupaten Jember

Students Perception Toward E-Commerce Through Facebook In Sumber Sari Subdistrict District Of Jember

Senna Saflinda Cendikia Putra, Ketut Indraningrat¹., Abdul Halim
Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
enemat_09@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumber Sari Kabupaten Jember. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif, subyek penelitian ditetapkan dengan cara *Snowball Sampling* yang berjumlah 7 orang informan mahasiswa. Informan dipilih berdasarkan pengalamannya menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* dan menyarakan rekannya yang memiliki pengalaman serupa untuk dijadikan informan selanjutnya. Metode yang digunakan adalah *Triangulation* data, sedangkan metode analisisnya menggunakan deskriptif analisis yang bertujuan untuk mengetahui penggambaran dari kondisi penelitian berdasarkan jawaban wawancara dari informan. Proses pengumpulan data dimulai dengan wawancara dan pengambilan dokumen langsung kepada informan. Hasil penelitian menunjukkan mengenai persepsinya terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* dibagi menjadi dua kelompok yaitu bahwa *E-commerce* melalui *Facebook* merupakan *trend* berbelanja online saat ini, dan dirasa sangat bagus, efektif serta efisien. Didapatkan juga informasi bahwa sebagian besar informan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* atas inisiatif sendiri dan selebihnya atas rekomendasi dari teman.

Kata Kunci: belanja online, *E-commerce*, *Facebook*, persepsi mahasiswa, *Triangulation*.

Abstract

This study aimed to describe the students' perceptions of E-commerce via Facebook in the subdistrict Sumber Sari district of Jember. Research approach used in this study is a qualitative research, study subjects are set in a way that amounted to 7 Sampling Snowball informants students. Informants were selected based on experience using the E-commerce via Facebook and advised his colleagues who had similar experiences to serve as the next informant. The method used is Triangulation of data, whereas the method of analysis using descriptive analysis aims to determine the depiction of the condition of the research is based on interviews of informants answer. The data collection process begins with interviews and retrieval of documents directly to the informant. The results showed about their perceptions of E-commerce via Facebook divided into two groups, namely that the E-commerce via Facebook is a trend to shop online nowadays, and is considered very good, effective and efficient. Also obtained information that the majority of informants using E-commerce via Facebook on its own initiative and rest on the recommendation of a friend.

Keywords: e-commerce, facebook, online shopping, student perception, Triangulation.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam dunia bisnis, mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis global. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang populer bagi pebisnis saat ini adalah internet dalam menghadapi persaingan bisnisnya. Strategi bisnis melalui internet menjadi populer saat ini karena meningkatnya pengguna internet di dunia dan

kemudahan yang diperoleh pebisnis dalam memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan sarana internet adalah *E-commerce*.

E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium

1 Corresponding Author

pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer) (Winarko.2011). Secara singkat *E-commerce* merupakan proses penjualan/pembelian, atau pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer. *E-commerce* bagi sebagian perusahaan saat ini merupakan bagian dari nilai keunggulan dalam persaingan *competitive advantage* saat ini. *E-commerce* digunakan perusahaan dalam pengembangan pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran pelanggan. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net sebagai perintis transaksi online, dari awal perkembangan inilah *E-commerce* mulai merambah ke berbagai skala bisnis baik skala besar atau kecil, hal ini dikarenakan tersedianya kemudahan untuk bertransaksi secara online (www.dnet.net.id). *E-commerce* saat ini Tidak hanya dengan menggunakan website online namun juga menyebar melalui *social media online* atau jejaring sosial dimana biasanya digunakan untuk sarana pertemanan, dan pertukaran informasi. *Social media* yang cukup populer saat ini di Indonesia diantaranya *Facebook*, *Twitter*, *Kaskus*, dsb.

Media sosial saat ini hadir sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh pengusaha atau marketer dalam memasarkan produk dan jasanya. Banyaknya pengguna sosial media ini, memberikan peluang perusahaan memasarkan produk dan jasa melalui media online yang kedepannya akan semakin diminati masyarakat. Hasil survei Payment Solution terhadap negara-negara di seluruh dunia menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan transaksi online paling tinggi se-Asia Pasifik. Menurut Iim Fahima Jachja CEO Virtual Consulting, Pada tahun 2010, nilai pembelanjaan online masyarakat Indonesia saat ini hanya sekitar 0,1 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau sekitar Rp 2 triliun (230 juta dollar AS), sehingga masih banyak peluang bisnis yang dapat diambil keuntungannya dari bisnis online (kompasiana.com, 2013). Hadirnya fasilitas internet yang semakin terjangkau oleh semua kalangan menjadi salah satu faktor untuk memulai dan mengembangkan bisnis secara online.

Pada tahun 2009 *Facebook* merupakan salah satu perusahaan jejaring *social media* tersukses di dunia yang saat ini diakui oleh banyak orang. Sebelum masuk ke ranah komersial, kesuksesan *Facebook* diawali dengan jejaring sosial untuk keperluan pertemanan di lingkungan sekolah. Jejaring media sosial *Facebook* kini telah berkembang pesat bukan hanya sebagai sarana pertemanan, namun juga sebagai media hiburan, dan bisnis. Manfaat *Facebook* bagi Perusahaan atau pengusaha dalam bisnis adalah sebagai sarana memasarkan produk dan jasanya melalui promosi, selain itu keunggulan yang dapat dimanfaatkan adalah

produsen dapat berinteraksi langsung melalui percakapan online untuk lebih mengerti apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan lebih cepat.

Hasil survei yang dilakukan oleh insight.me, populasi pengguna *Facebook* di Indonesia sendiri memperoleh peringkat ke-4 di dunia dengan jumlah pengguna sebesar 50.876.120 akun pada Desember 2012 dan akan terus meningkat setiap tahunnya. Survei tersebut juga menjelaskan bahwa jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia ini telah mencapai 21% dari total populasi penduduk, dan 62,5% dari total pengguna *Facebook* secara demografis merupakan pelajar dan mahasiswa yang cenderung “melek” teknologi dan lebih tertarik terhadap informasi. Strategi *E-commerce* dalam media sosial *Facebook* akan berjalan dengan baik tergantung dari partisipasi penggunanya, dimana pengguna *Facebook* terbesar adalah mahasiswa.

Fenomena *E-commerce* melalui *Facebook* ini menjadi hal menarik untuk dikaji lebih dalam. Memahami fenomena *E-commerce* melalui *Facebook* dapat dengan melihat dari sudut pandang mahasiswa atau persepsi mahasiswa selaku konsumen. Bagi seorang pemasar memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan. Dengan memahami fenomena yang terjadi ini akan membantu produsen atau pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran yang menarik minat konsumen. Fenomena ini juga terjadi di Kabupaten Jember khususnya Kecamatan Sumbersari dimana para mahasiswa sering menggunakan *Facebook* dan memanfaatkan *E-commerce* didalamnya dan sebagian besar mahasiswa berdomisili tetap atau sementara di area sekitar kampus mereka.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Metode

Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Arikunto (2006:12) menyatakan “Rancangan penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian”.

Jenis dan Sumber Data

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *E-commerce* melalui

Facebook di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember berdasarkan domisili tetap atau domisili sementara. Informan kunci dalam penelitian ini ditentukan dengan cara *Snowball Sampling* yang memiliki pengalaman menggunakan *E-commerce* melalui Facebook dan merekomendasikan rekannya yang memiliki pengalaman yang sama untuk dijadikan informan selanjutnya. Informan terdiri dari 7 orang informan mahasiswa.

Populasi dan Sampel

Unit Analisis

Pengumpulan data dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan segala informasi mengenai segala hal yang diperlukan oleh peneliti dalam menemukan jawaban dari rumusan masalah sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

- Wawancara (Interview) dan Dokumentasi

Wawancara adalah tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini berarti memperoleh suatu fakta dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan) kepada responden penelitian. Wawancara dalam penelitian adalah wawancara secara terstruktur dan tidak terstruktur. Peneliti menggunakan dokumentasi berupa foto dan rekaman untuk menambah tingkat kebenaran data yang dikumpulkan.

- Studi Pustaka

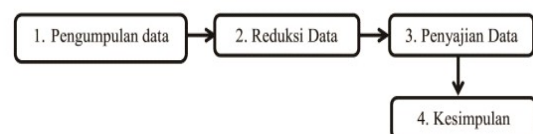
Studi Pustaka yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mengkaji literatur, hasil penelitian terdahulu dan prospek yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian. Data yang diperoleh adalah hasil dari penelitian terdahulu yang menunjang peneliti.

Validitas data dalam penelitian bertujuan untuk menjaga keabsahan data yang diperoleh selama melakukan penelitian dan sebagai sarana pembuktian bahwa penelitian ini adalah penelitian ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif sering dikenal dengan data *triangulation*. Koentjoro (2012:202) menyatakan “Data *triangulation* yaitu penggunaan lebih dari satu metode pengumpulan data yang pada umumnya dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan lain sebagainya”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *triangulation* yaitu pengumpulan data yang lebih dari satu dari beberapa informan yang terdiri dari mahasiswa dari berbagai usia, jenis kelamin, dan penghasilan. Informan- informan ini meskipun mempunyai karakteristik yang berbeda-beda tetap mengacu pada masalah yang sama, yaitu untuk mengetahui serta mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* melalui Facebook di Kecamatan Summersari

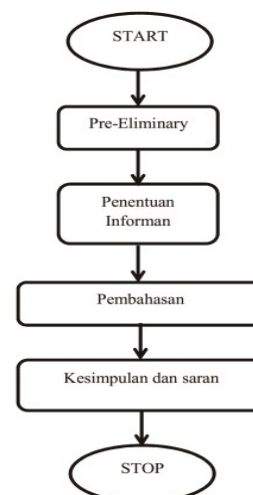
Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan studi pustaka untuk menjaga kevalidan informasi yang didapatkan dari informan.

Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif adalah proses pencarian dan penyusunan data melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis kemudian dikelompokkan sesuai kategori yang dibutuhkan oleh peneliti, menjelaskan kedalam unit-unit, yang kemudian membuat kesimpulan sehingga hasil penelitian mudah dimengerti oleh peneliti dan orang lain. Pengumpulan data dan analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan selama proses wawancara di lapangan. Miles and Huberman (1984) menyatakan “Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu”. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu metode deskriptif yang merupakan proses penggambaran atau pemotretan kondisi penelitian. Penggambaran atau pemotretan kondisi penelitian ini berdasarkan jawaban dari wawancara mahasiswa pengguna *E-commerce* melalui Facebook di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi empat tahap yaitu:



Gambar 1. Teknis Analisis Data



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Hasil dan Pembahasan

Proses Pengumpulan dan Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah menggali informasi

lebih dalam mengenai persepsi mahasiswa pengguna *E-commerce* melalui media sosial *Facebook* di Sumpalsari Jember. Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah pemilihan dan penentuan informan yang dilakukan dengan metode *Snowball Sampling*. Informan dipilih merupakan mahasiswa yang domisili tetap dan sementara di wilayah Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember. Proses pengumpulan data dimulai dengan wawancara, dan pengambilan dokumentasi langsung kepada informan di Sumpalsari Jember. Setelah informan diperoleh, selanjutnya ialah melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan informan. Langkah wawancara yang dilakukan peneliti yaitu wawancara terbuka secara informal untuk menggali informasi dari informan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, peneliti juga melakukan pencatatan dan merekam seluruh jawaban informan atas seluruh pertanyaan yang telah diajukan. Proses perekaman dilakukan dengan tujuan sebagai bukti penelitian. Peneliti melakukan wawancara ulang berkelanjutan pada informan lain dengan kerangka pertanyaan yang sama. Setelah proses pengumpulan data, kegiatan selanjutnya adalah menyajikan data, melakukan pembahasan untuk kemudian diambil kesimpulan dan saran.

Uraian wawancara tiap informan dijadikan kunci dengan mengacu pada daftar pertanyaan. Adapun hasil wawancara sebagai berikut:

Informan mahasiswa 1, atas nama Mirza Ananta Wirawan umur 20 Tahun, mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Wawancara dilakukan pada hari Minggu, tanggal 3 Mei 2015 pukul 11.30 WIB di restoran Food Terrace. Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 1 (satu) yang bernama Mirza dengan memberikan delapan pertanyaan secara keseluruhan jawaban menunjukkan bahwa menurut saudara Mirza, *E-commerce* melalui *Facebook* sudah marak dan menjadi *trend* di masyarakat saat ini. Saudara Mirza menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* karena semua produk bisa ditawarkan dan jangkauannya lebih lokal dibanding melalui web walaupun dari segi keamanan *E-commerce* melalui web lebih tinggi dibandingkan melalui *Facebook*. Selain itu pertimbangan saudara Mirza menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* karena tidak terlalu memakan banyak biaya dibandingkan dengan melalui web seperti tambahan biaya komisi, *service*, pajak, dll. Di *E-commerce* melalui *Facebook*, Saudara Mirza lebih sering membeli produk dari pada menjual produk. Saudara Mirza menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* tanpa ada yang merekomendasikan, saudara Mirza menggunakannya atas observasi sendiri bahwa *E-commerce* melalui *Facebook* lebih mudah. Saudara Mirza berharap penjual/produsen yang menawarkan produk melalui *Facebook* lebih mempermudah

konsumen/pembeli untuk melakukan transaksi.

Informan mahasiswa 2, atas nama Robby Nurdika Auliansyah umur 19 tahun, mahasiswa dari Fakultas Teknik Universitas Jember. Wawancara dilakukan pada hari Minggu, tanggal 3 Mei 2015 pukul 12.00 WIB di restoran Food Terrace. Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 2 (dua) yang bernama Robby dengan memberikan delapan pertanyaan secara keseluruhan jawaban menunjukkan bahwa *E-commerce* melalui *Facebook* merupakan suatu layanan yang memudahkan baik baik penjual/produsen dan konsumen/pembeli, *E-commerce* ini memudahkan khususnya bagi konsumen karena dapat diakses dari manapun tanpa harus datang ke toko/penjual secara langsung. Saudara Robby sudah sering menggunakan/bertransaksi melalui *E-commerce* di *Facebook* ini. Saudara Robby belum pernah menggunakan *E-commerce* melalui web namun hal yang ia rasakan saat menggunakan *E-commerce* di *Facebook* ini ialah kemudahan dan karena ia memiliki akun *Facebook* ia memanfaatkannya untuk bertransaksi dalam *E-commerce*. Saudara Robby menggunakan *E-commerce* atas rekomendasi dari temannya dan observasi yang dilakukannya sendiri melalui testimoni-testimoni para pengguna *E-commerce* melalui *Facebook*. Harapan Saudara Robby bagi penjual/produsen dan pembeli/konsumen ialah lebih menekankan pada kejujuran dan kejelasan akan produk yang ditawarkan.

Informan mahasiswa 3, atas nama Marza Ramadhan Wardhana umur 22 tahun, mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Wawancara dilakukan pada hari Senin, tanggal 4 Mei 2015 pukul 12.00 WIB di restoran Food Terrace. Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 3 (tiga) yang bernama Marza dengan memberikan delapan pertanyaan secara keseluruhan jawaban menunjukkan bahwa menurut saudara Marza hadirnya *E-commerce* itu bagus, sehingga media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk interaksi sosial seperti *chatting*, berbagi informasi, dll namun juga dimanfaatkan sebagai lahan bisnis. Perbedaan yang dirasakan oleh saudara Marza antara *E-commerce* melalui web dan *Facebook* adalah tidak adanya kategori produk yang dijual di *E-commerce* melalui *Facebook* sehingga semua produk yang ditawarkan bercampur dan ini menyulitkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi Penjual harus bisa cermat dalam mencari pasarnya dulu, karena tidak semua orang menggunakan *Facebook* untuk berbelanja melalui *E-commerce* didalamnya, sedangkan kalau melalui web memang ditujukan benar-benar khusus untuk bisnis. Saudara Marza menggunakan semua *E-commerce* baik melalui web atau *Facebook*, seperti contoh produk yang ia tawarkan melalui *Facebook* adalah Produk makanan, Jaket, handphone, dll, oleh sebab itu saudara Marza sudah

sering menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* berkali-kali. Saudara Marza menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* atas inisiatif sendiri. Harapan dan saran terhadap pengguna *E-commerce* melalui *Facebook* adalah harus adanya keamanan dalam bertransaksi karena maraknya penipuan juga yang terjadi di *E-commerce* melalui *Facebook*, Memang hal ini merupakan resiko dari berbelanja online karena pihak penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Bagi pembeli diharapkan bisa lebih cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli, seperti apakah ini produk palsu atau asli.

Informan mahasiswa 4, atas nama Diana Eviana umur 21 tahun, mahasiswa dari Fakultas Sastra Universitas Jember. Wawancara dilakukan pada hari Senin, tanggal 6 Mei 2015 pukul 10.00 WIB di Kost JL. Jawa 6 no.7. Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 4 (empat) yang bernama Diana dengan memberikan delapan pertanyaan secara keseluruhan jawaban menunjukkan bahwa saudari Diana memang sudah mengenal *E-commerce*/jual-beli melalui *Facebook*, karena Saudari Diana memang pengguna dan mempromosikan produk jam yang ia jual juga melalui *Facebook*. Menurut saudari Diana hadirnya *E-commerce* melalui *Facebook* sangat membantu sekali, karena bisnis online produk jam tangan yang ia lakukan dipromosikan, dan ditawarkan melalui *Facebook*. Promosi yang ia tawarkan melalui Grup/forum jual-beli *Facebook* sehingga bila konsumen berminat bisa langsung menghubungi akun *Facebook* miliknya, Macam-macam grup/forum jual-beli di *Facebook* di wilayah Jember sendiri ada banyak diantaranya Grup Jual-Beli Unej, Grup Jual-Beli Unmuh Jember, dll. Saudari Diana tidak menggunakan *E-commerce* melalui web, karena target marketnya di Daerah Jember saja sehingga bisa ketemu langsung bila sudah deal melalui *Facebook*, karena *E-commerce* melalui *Facebook* lebih lokal sedangkan bila menggunakan web pasarnya lebih mengglobal. Saudari Diana menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* adalah karena hasil observasinya terhadap pengguna Grup/forum Jual-Beli di *Facebook* yang ramai dan aktif sehingga berpeluang untuk menjaring atau mendapatkan konsumen yang banyak. Sejak awal berbisnis jam tangan online, saudari Diana mempromosikannya produk melalui forum-forum Jual beli *Facebook*. Saudari Diana menggunakan *Facebook* berdasarkan inisiatif sendiri dan observasi yang dilakukannya terhadap forum-forum Jual beli di media sosial *Facebook*. Harapan dan saran saudari Saudari Diana ialah kepada admin pengelola grup/forum jual-beli *Facebook* agar meningkatkan keamanan dalam mengawasi grup dan menyeleksi serta mengeluarkan akun *Facebook* pengguna yang telah melakukan penipuan, sehingga antara penjual dan pembeli lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi.

Informan mahasiswa 5, atas nama Nirwan Sukmajati umur 21 tahun, mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Wawancara dilakukan pada hari Senin, tanggal 13 Mei 2015 pukul 11.00 WIB di restoran Kedai Cabe Jl.Kalimantan. Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 5 (lima) yang bernama Diana dengan memberikan delapan pertanyaan secara keseluruhan jawaban menunjukkan bahwa saudara Nirwan sudah mengenal *E-commerce* melalui *Facebook* sejak setahun yang lalu sehingga sudah sering berbelanja didalamnya, baginya *E-commerce* melalui *Facebook* sangat membantu sekali bagi penjual dan pembeli dalam penyebaran informasi, yang dimaksud adalah informasi akan suatu produk yang ditawarkan penjual ke konsumen melalui promosi bisa langsung diproses dan diakses dan pembeli yang membutuhkan bisa langsung menghubungi penjual. Perbedaan antara *E-commerce* melalui *Facebook* dengan *E-commerce* melalui web adalah *E-commerce* melalui *Facebook* rata-rata masih dalam lingkup satu wilayah kota/kabupaten sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang dengan cepat di kota yang sama tanpa harus keliling toko, sedangkan bila melalui web penjualnya biasanya berada di luar kota jangkauannya juga lebih luas sehingga membutuhkan biaya tambahan untuk mengirim barang. Saudara Nirwan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* berdasarkan rekomendasi temannya. Harapan dan saran saudara nirwan terhadap pengguna *E-commerce* adalah bagi penjual untuk lebih memberikan informasi yang lengkap terhadap produk yang ditawarkan dan untuk tidak membatalkan perjanjian transaksi secara sepihak, bagi pembeli agar untuk lebih pintar dalam meneliti dan menyeleksi produk, karena produk yang ditawarkan melalui *Facebook* sebagian besar adalah produk *Second Hand*/ bekas sehingga tidak menyesal di kemudian hari.

Informan mahasiswa 6, atas nama Ivan Fahmi umur 23 tahun, mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Wawancara dilakukan pada hari Senin, tanggal 13 Mei 2015 pukul 01.00 WIB di restoran Cafe Cethe Jl.Sumatra. Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 6 (enam) yang bernama Diana dengan memberikan delapan pertanyaan secara keseluruhan jawaban menunjukkan bahwa saudara Ivan mengetahui adanya *E-commerce* melalui *Facebook*, menurutnya *E-commerce* melalui *Facebook* merupakan *future of marketing* yang sangat memudahkan sekali, yang dimaksud memudahkan adalah penjual/produsen dengan adanya *E-commerce* melalui media sosial seperti *Facebook* tidak memakan biaya yang mahal untuk promosi seperti iklan-iklan di televisi dan orang yang ingin menjual produk tidak perlu punya lapak, hanya dengan membuat posting di media sosial *Facebook* saja sudah cukup. Menurut pengakuan informan, ia tidak mencoba *E-commerce* melalui web sehingga hanya fokus melalui media sosial salah satunya adalah

Facebook. Alasan saudara Ivan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* adalah memudahkan informan untuk mempromosikan produk makanannya secara fleksibel, efektif dan efisien jadi sehingga bisa menjangkau banyak orang/konsumen. Saudara Ivan sering menggunakan media sosial *Facebook* untuk mempromosikan produk makanan yang dijualnya. Saudara Ivan menggunakan *E-commerce* dalam *Facebook* atas inisiatif sendiri dengan melihat fenomena *trend* ini berpotensi. Harapan dan saran dari saudara Ivan terhadap pengguna *E-commerce* melalui *Facebook* adalah bagi penjual pentingnya menjaga kepercayaan, kejujuran dan tetap terus menjaga kualitas produk yang ditawarkan, adanya saling menghormati antar kedua belah pihak.

Informan mahasiswa 7, atas nama Ike Putri Intansari umur 21 tahun, mahasiswa dari Fakultas Hukum Universitas Jember. Wawancara dilakukan pada hari Senin, tanggal 16 Mei 2015 pukul 19.00 WIB di restoran Food Terrace. Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 7 (tujuh) yang bernama Intan dengan memberikan delapan pertanyaan secara keseluruhan jawaban menunjukkan bahwa saudara Intan mengetahui *E-commerce* melalui *Facebook* ini yang berdasarkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Menurut saudara Intan adanya *E-commerce* di *Facebook* ini sangat menguntungkan sekali bagi pebisnis untuk memperluas bisnis dan kelemahannya adalah memang modal utama adalah kepercayaan antar konsumen dan penjual sehingga transaksi bisa terjadi. Perbedaan yang dirasakan informan antara *E-commerce* melalui web dengan melalui *Facebook* adalah adanya respon yang cepat di *E-commerce* melalui web sehingga transaksi bisa cepat terjadi, namun tidak semua produk bisa ditawarkan didalamnya, sedangkan bila melalui *Facebook* semua produk bisa ditawarkan. Motivasi saudara Intan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* adalah untuk lebih mengenalkan/mempromosikan produk kacamata yang ia jual kepada publik yang lebih luas dan tidak terbatas pada ruang pertemanan saja. Saudari Intan sudah sangat sering menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* ini baik dalam menawarkan produk dan berbelanja. Harapan dan saran dari saudara Intan terhadap pengguna *E-commerce* melalui *Facebook* adalah harus adanya kepercayaan yang diimbangi kejujuran antara kedua belah pihak penjual dan pembeli sehingga sama-sama diuntungkan.

Pembahasan

Persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Hasil dari wawancara dengan seluruh informan yakni mahasiswa pengguna *E-commerce* melalui media sosial *Facebook* di Kabupaten Jember yang berjumlah 7 orang

berdasarkan pengalaman dan persepsinya menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook*. Diperoleh informasi bahwa semua informan telah mengetahui, mengenal, terlibat, dan sering menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook*. Menurut informasi yang diperoleh ketika ditanya mengenai tanggapan adanya *E-commerce* di media sosial *Facebook*, mereka diperoleh apresiasi positif yang dimaksud adalah menurut mereka hadirnya *E-commerce* ini sangat bagus, membantu dan memudahkan serta efisien bagi penjual dan pembeli. Bagi penjual diperoleh kemudahan untuk mempromosikan, menjual, dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta sangat efisien dibandingkan harus berjualan dengan memiliki toko fisik yang menghabiskan banyak biaya. Bagi pembeli kemudahan yang diperoleh adalah kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan, serta sangat efisien sehingga pembeli bisa berinteraksi/menghubungi langsung penjual melalui akun *Facebook*nya tanpa harus bertemu atau datang langsung ke toko fisik dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Dua informan atau 28,5% dari total informan mengatakan bahwa *E-commerce* melalui *Facebook* merupakan *trend* berbelanja online saat ini. *E-commerce* melalui *Facebook* menjadi *trend* karena keunikannya yaitu media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi sosial, namun juga digunakan sebagai lahan bisnis.

Jawaban terbanyak mengenai perbedaan yang dirasakan informan antara menggunakan *E-commerce* melalui web dibanding melalui *Facebook* adalah *E-commerce* melalui web memiliki tingkat keamanan yang lebih tinggi karena adanya peran admin web yang mengawasi, adanya klasifikasi produk sehingga memudahkan pembeli dalam memperoleh barang yang cari sehingga responnya lebih cepat, lebih luas dan mengglobal. *E-commerce* melalui web memiliki kekurangan diantaranya tidak semua produk bisa ditawarkan karena ada produk tertentu yang tidak ada dalam klasifikasi produk seperti makanan, kacamata, dll, serta biaya tambahan untuk mengirim produk dari penjual kepada pembeli karena *E-commerce* melalui web lebih mengglobal. Pada *E-commerce* melalui *Facebook* tidak adanya klasifikasi produk sehingga semua produk bisa ditawarkan, jangkauannya lebih lokal sehingga proses transaksi bisa lebih cepat dan minimnya tambahan biaya pengiriman produk karena rata-rata *E-commerce* melalui *Facebook* ini dalam lingkup satu wilayah kota/kabupaten. Para pembeli juga bisa melihat informasi lengkap penjual melalui akun *Facebook*nya dan bisa berinteraksi secara virtual melalui *Chat* dengan pembeli untuk memesan produk serta mendapatkan informasi lebih lengkap produk yang ditawarkan. Sehingga bagi *entrepreneur* atau pebisnis baru lebih cenderung menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook*. Diantara ketujuh informan terdapat dua atau

28,5% yang tidak menggunakan *E-commerce* melalui web.

Menurut informasi yang diperoleh dari seluruh informan ketika ditanya mengenai alasan atau pertimbangan dalam menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* adalah mereka terpengaruh oleh kemudahan, *trend*, dan tidak memakan banyak biaya. Jawaban terbanyak sebanyak 4 informan mengatakan mereka menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* karena *Trend* berbelanja online saat ini. memang berdasarkan observasi yang terjadi dilapangan banyak penjual menawarkan produk melalui media sosial *Facebook* karena hampir semua orang memiliki akun sosial media *Facebook*, sehingga promosi melalui media sosial *Facebook* sangat berpotensi tinggi. Selain itu terdapat 3 informan yang mengatakan bahwa kemudahan yang diperoleh dengan *E-commerce* dalam *Facebook*. Kemudahan yang diperoleh baik oleh pembeli dan penjual inilah yang menjadi salah satu pertimbangan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook*. Kemudahan bagi penjual diantaranya kemudahan dalam mempromosikan, mengenalkan, memberi informasi produk yang dijual melalui akun *Facebook* atau melalui grup/forum jual-beli di media sosial *Facebook*, jadi penjual tidak perlu memiliki toko/lapak fisik untuk menjual produk cukup dengan membuka lapak virtual dengan cara mengunggah info produk, dan promosi di akun *Facebooknya* atau melalui forum-forum jual-beli online *Facebook*. Kemudahan lainya bagi pembeli adalah rata-rata *E-commerce* melalui *Facebook* meliputi wilayah lokal seperti kawasan kota/kabupaten maka transaksi bisa cepat terjadi dengan biaya tambahan pengiriman barang yang minim, pembeli bisa berinteraksi langsung dengan penjual melalui chat *Facebook* untuk memesan produk dan memperoleh informasi produk lebih detail, selain itu pembeli bisa melihat informasi mengenai penjual melalui akun *Facebooknya* sehingga pembeli bisa mengetahui testimoni-testimoni pembeli terdahulu.

Berdasarkan wawancara kepada seluruh informan ini terhadap apakah adanya pihak yang merekomendasikannya untuk menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* ini, hasilnya menyatakan

sebagian besar yaitu lima informan atau 71,5% informan menggunakannya atas inisiatif sendiri. Sedangkan dua orang informan atau sebanyak 28,5% informan menyatakan bahwa mereka menggunakannya berdasarkan rekomendasi dari lingkungan atau teman.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat mengenai hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) persepsi terhadap hadirnya *Ecommerce* melalui *Facebook* bagi sebagian besar mahasiswa dirasa sangat bagus, efektif dan efisien serta memudahkan penjual dan pembeli yang menggunakannya, sebagian kecil informan mengatakan bahwa *E-commerce* melalui *Facebook* merupakan trend berbelanja online saat ini. (2) perbedaan *E-commerce* antara web dan *Facebook* adalah *E-commerce* melalui web lebih aman, terdapatnya kualifikasi produk tertentu yang memudahkan konsumen dalam mencari produk, serta pasaranya lebih mengglobal. Sedangkan *E-commerce* melalui web tidak terdapat kualifikasi produk sehingga semua produk bisa ditawarkan, karena jangkauannya lebih loka maka biaya tambahan untuk mengirim barang sangat minim dan transaksinya lebih cepat. (3) Sebagian besar informan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* atas inisiatif sendiri selebihnya atas rekomendasi dari teman.

Referensi

- Arikunto, S. 2010. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- IndSighTeam. 2012. Facebook Statistics of Indonesia. <http://www.indsight.me/article/15> [Diakses tanggal 11 Maret 2015]
- Koentjoro. 2012. **Metode Penelitian**. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfi. 2014. Indonesia Pengguna Facebook Keempat Terbesar di Dunia. <http://techno.okezone.com/read/2014/09/22/55/1042737/indonesia-pengguna-facebook-keempat-terbesar-di-dunia> [Diakses tanggal 22 Februari 2015]
- Miles, B, Huberman, A, M. 1992. **Analisa Data Kualitatif**. Jakarta: UI Press.
- Valentiino. 2013. Mengapa Masyarakat Indoneisa Menyukai Facebook. <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/01/08/mengapa-masyarakat-indonesia-menyukai-facebook-517443.html> [Diakses tanggal 22 Februari 2015]
- Winarko, Hilarius.B. 2011. Peran Hubungan Interaktif Terhadap Pertumbuhan Industri E-Commerce dan Evolusi Industri Jejaring Social Media. Jakarta: Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta. *JMBR (Journal of Management and Business Review)* ISSN: 1829 – 817