

**EFEK SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MENDORONG PEMBELIAN PRODUK  
ONLINE(STUDI PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY PRODI  
ADMINISTRASI BISNIS ANGKATAN 2012)**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TO INCREASE ONLINE  
PURCHASING (STUDI CASE : BUSINESS ADMINISTRATION STUDENT OF  
TELKOM UNIVERSITY 2012)**

Erliza Elisabet, Aditya Wardhana,SE.,MSi.,MM

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

erliza.elisabeth@gmail.com, aditya.telkomuniversity@gmail.com

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi sekarang ini, khususnya teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. 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 prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012 untuk melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram.

Faktor pendorong yang dimaksudkan menggunakan satu teori dimensi online purchasing 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 *explorative* dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 150 pengguna Instagram di Telkom University prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012 yang pernah melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 21.

Penelitian ini menghasilkan empat faktor yang menjadi faktor pendorong pembelian secara online melalui social media Instagram di Telkom University prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012 yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Keempat faktor tersebut adalah faktor *Enjoyment* sebesar 25,654 %, faktor *Risk and Reputation* sebesar 13,768 %, faktor *Service Prodak* sebesar 12,601 %, dan faktor *Monetary Price* sebesar 11,189 %. Total keseluruhan adalah 63,212% sehingga terdapat faktor lain sebesar 36,788% yang juga dimiliki oleh konsumen yang pernah berbelanja *online* melalui social media Instagram di Telkom University prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012.

**Kata kunci :** Pemasaran , Analisis Faktor, Pembelian Online, *Online shop*, Instagram.

**ABSTRACT**

The development of today's technology, especially information technology develops very rapidly. Internet usage is now open for the public as well as the concept of internet marketing. Internet slowly begin to shift the culture of buying the conventional way to more modern or so-called rise of online shopping. Especially with social media presence that allows the online shops carries on business. One of the most visited social media and online shopping nowadays is Instagram, this social media is present as a social community site in the world. The purpose of this study was to determine what factors encourage Instagram in Telkom University prodi Business Administration generation 2012 region to make purchases online through social media Instagram.

Factors encouraging the intended use of the one-dimensional theory of online purchasing by Broekhuizen (2006) are combined into 9 element that be the variables in this study, which consists of service quality, merchandise quality, monetary price, perceived risk, time and effort costs, enjoyment, reputation / trust, informativeness, and easy of use.

This study was included in explorative research with quantitative approach involving 150 Instagram users in Telkom University prodi Business Administration generation 2012 who ever made a purchase online through social media Instagram as respondents, the sampling using incidental sampling. The collected data is processed using the method of factor analysis using SPSS 21.

The study produced four factors are the encouraging factor purchases online through social media Instagram in Telkom University prodi Business Administration generation 2012 that obtained by factor analysis. These four factors are 25,654% of Enjoyment factor, 13,768% of Risk and Reputation factor, 12,601% of Service Prodak factor and 11,189% of Monetary Price factor. Overall total is 63,212%, so there are other factors of 36,788% which is also owned by consumers who never shop online through social media Telkom University prodi Business Administration generetation 2012.

**Keyword** : Marketing, Factor Analysis, Online Purchasing , *Online shop*, Instagram.

## 1. Pendahuluan

Kehidupan manusia pada era digital seperti sekarang ini, tidak dapat dipisahkan dengan apa yang dinamakan Internet. Internet menjadi bagian penting pendukung yang mempermudah manusia dalam menjalani kegiatan sehari-harinya. Peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun 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. Lama waktu orang mengakses internet dari hari ke hari juga bertambah terkait dengan semakin banyak nya fasilitas yang ada. Melihat kondisi tersebut, banyak perusahaan dan perorangan yang kemudian memanfaatkan sebagai media untuk melakukan promosi yang efektif dan efisien disbanding media konvensional. 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*. *Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via Internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Salah satu kelebihan *online shopping* yaitu selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada, pembeli juga bisa me-request desain hingga melakukan pembayaran secara online. (ollie, 2008:3). Bisnis ini memanfaatkan para pengguna Internet sebagai target konsumen mereka. Keuntungan tersendiri bagi pebisnis online ini adalah dapat berjualan tanpa memerlukan toko untuk berjualan, mereka hanya memerlukan satu akun untuk mempromosikan jualan mereka dengan biaya murah dan jangkauan yang luas. Instagram sebagai salah satu media sosial yang sering dikunjungi juga tidak luput dari perhatian para pelaku bisnis *online*. Jejaring pertemana 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 Prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012 yang saya teliti hamper semua menggunakan media Instagram dan hamper semua juga pernah berbelanja online melalui media Instagram.

Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong pengguna Instagram di Telkom University Prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012 untuk melakukan pembelian secara online melalui media Instagram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi administrasi bisnis dan meningkatkan pemahaman mengenai minat konsumen terhadap belanja online di Instagram melalui uji lapangan dan kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori elemen purchase *online* yang dikemukakan oleh Broekhuizen (2006) dimana teori tersebut digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini yang meliputi *Service Quality*, *Merchandise Quality*, *Monetary Price*, *Perceived Risk*, *Time & Effort Cost*, *Enjoyment*, *Reputation*, *Informativeness* dan *Easy of use*.

## 2. Dasar Teori / Material dan Metodologi / Perancangan

### 2.1. Dasar Teori

Menurut Kotler dan Keller (2009:45) pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi para stakeholder. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan mengidentifikasi dan menemukan apa yang dibutuhkan dari manusia maupun lingkungan sosial.

Menurut Kotler (2000:758) dalam manajemen pemasaran mengemukakan bahwa manfaat pemasaran melalui internet yaitu :

- 1) Kemudahan, konsumen dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada, tidak memerlukan alat transportasi. Menghemat waktu dan kemanana.
- 2) Informasi, dapat memperoleh berbagai informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa harus meninggalkan kantor
- 3) Tingkat keterpaksaan lebih sedikit, konsumen tidak perlu menghadapi bujukan dari faktor-faktor emosional lainnya yang sangat mengganggu.

## 2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian *Confirmatory*, yang berarti bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor pendorong pembelian secara online melalui sosial media pada pengguna Instagram di Telkom University Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2012. Penelitian *Confirmatory* dilakukan untuk mengkonfirmasi gejala-gejala berdasarkan konsep yang ada (Prasetyo dan Jannah,2006:41). Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk 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 (Prasetyo dan Jannah, 2006:45). 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 (Sugiyono,2007:8).

## 3. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat yang terbentuk dari proses analisis faktor. Ketiga faktor tersebut antara lain *Attractiveness*, *Trust*, *Service Quality* dan *Monetary Price*. Interpretasi nama faktor dilakukan dengan judgment namun mengacu pada teori. Dikarenakan sifatnya yang subjektif, hasil bisa berbeda jika interpretasi dilakukan oleh orang lain. Faktor yang terbentuk dapat digunakan sebagai variabel baru menggantikan variabel-variabel asli yang dilihat dari faktor loading paling tertinggi. Variabel pengganti ini disebut dengan *surrogate variable*. Berikut ini ialah pembahasan mengenai setiap faktor yang terbentuk :

### 1) Faktor *Attractiveness*

Faktor ini dinamakan faktor *Attractiveness* dikarenakan dalam pengelompokan faktor, variable *Attractiveness* memiliki nilai *factor loading* terbesar dan dalam faktor ini terdapat elemen-elemen yang menggambarkan pengalaman mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui media Instagram yaitu kesenangan, daya tarik visual, hemat biaya dan mudah diakses. Sehingga *online shop* harus bisa memberikan kenyamanan yang dapat menarik minat para mahasiswa untuk selalu berbelanja *online*.

### 2) Faktor *Trust*

Faktor ini dinamakan faktor *Trust* dikarenakan variabel *Trust* disini mengacu pada sejauh mana kepercayaan mahasiswa bahwa *online shop* pasti jujur dan peduli pada pelanggan yang cemas atas resiko produk yang mungkin akan pelanggan peroleh. Faktor ini dinamakan faktor *Trust* karena bisa mewakili kedua faktor *Risk and Reputation / Trust* tersebut.

### 3) Faktor *Service Quality*

Faktor ini dinamakan faktor *Service Quality* dikarenakan variabel *Service Quality* disini mengacu pada kualitas layanan, kualitas barang dan informasi yang relevan yang bisa didapatkan oleh seorang mahasiswa bila melakukan belanja *online*.

4)

Faktor *Monetary Price*

Faktor ini dinamakan *Monetary Price* dikarenakan variabel *Monetary Price* disini mengacu pada persepsi pelanggan dari harga yang ditawarkan dari pengecer *online* dibuat untuk mengetahui perbandingan harga yang diamati dengan harga referensi internal. Jadi disini seorang mahasiswa yang ingin melakukan belanja *online* di media Instagram dapat membandingkan dahulu harga secara *online* dan tidak secara *online*. Oleh karena itu, faktor ini dinamakan *Monetary Price*

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor efek sosial media instagram dalam mendorong pembelian produk online di Telkom University program studi ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat empat faktor yang menjadi pendorong pembelian produk online faktor *Attractiveness*, *Trust*, *Service Quality*, dan *Monetary Price*. Hal ini menunjukkan ada pengelompokan sejumlah variabel ke faktor tertentu, karena adanya kesamaan atau kemiripan ciri variabel-variabel tertentu. Berdasarkan *variance* yang dihasilkan, maka faktor faktor *Attractiveness*, *Trust*, *Service Quality*, dan *Monetary Price* yang paling dominan dimiliki mahasiswa prodi ilmu Adbis angkatan 2012. Besaran nilai *percentage of variance* dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor *Attractiveness* sebesar 25,654%, maksudnya yaitu faktor *Attractiveness* dapat menjelaskan variabilitas dari ketiga variabel asli tersebut sebesar 25,654%. Ketiga variabel asli tersebut antara lain variabel *Enjoyment, Time and Effort Cost* dan *Easy of Use*.
- 2) Faktor *Trust* memiliki sebesar sebesar 13,768 %, maksudnya yaitu faktor *Trust* dapat menjelaskan variabilitas dari kedua variabel asli tersebut sebesar 13,768%. Kedua variabel asli tersebut antara lain variabel *Perceived Risk* dan *Reputation/Trust*.
- 3) Faktor *Service Quality* sebesar 12,601%, maksudnya yaitu faktor *Service Quality* dapat menjelaskan variabilitas dari ketiga variabel asli tersebut sebesar 12,601%. Ketiga variabel asli tersebut antara lain variabel *Informativeness*, *Service Quality* dan *Merchandise Quality*.
- 4) Faktor *Monetary Price* sebesar 11,189%, artinya bahwa faktor *Monetary Price* akan bisa menjelaskan variabel *Monetary Price* sebesar 11,189%.

Sehingga, total *percentage of variance* dari keempat faktor tersebut adalah sebesar 63,212%. Artinya, keempat faktor tersebut dapat menjelaskan 63,212 % dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 36,788 % yang juga dimiliki oleh konsumen yang pernah berbelanja *online* melalui media Instagram di Telkom University prodi Administrasi Bisnis angkatan 2012.

#### Daftar Pustaka

- [1] Broekhuizen, Thijs. (2006). *Labyrinth Publications. Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions.*

- [2] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul, Jannah. (2006). *Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada.
- [3] Kotler dan Keller, Kevil Lane. (2009). *Marketing Manajemen (13<sup>th</sup>ed)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.Inc.
- [4] Sugiyon. (2007). *Metode untuk meneliti Pada Populasi atau Sampel Tertentu, Pengumpulan Data Menggunakan Instrumen Penelitian, dan Analisis Data Bersifat Statistik*.