



**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP *E-COMMERCE*  
MELALUI *FACEBOOK* DI KECAMATAN  
SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

**STUDENTS PERCEPTION TOWARD E-COMMERCE THROUGH  
FACEBOOK IN SUMBERSARI SUBDISTRICT DISTRICT OF JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh :

Senna Saflianda Cendikia Putra

NIM.110810201243

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2015**



**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP *E-COMMERCE*  
MELALUI *FACEBOOK* DI KECAMATAN  
SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

**STUDENTS PERCEPTION TOWARD E-COMMERCE THROUGH  
FACEBOOK IN SUMBERSARI SUBDISTRICT DISTRICT OF JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Senna Saflianda Cendikia Putra

NIM.110810201243

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2015**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI RI**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Senna Saflianda Cendikia Putra  
NIM : 110810201243  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP E-COMMERCE  
MELALUI *FACEBOOK* DI KECAMATAN SUMBERSARI  
KABUPATEN JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 25 Juni 2015

Yang menyatakan,

Senna Saflianda Cendikia Putra

NIM : 110810201243

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP E-COMMERCE  
MELALUI FACEBOOK DI KECAMATAN  
SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER  
Nama Mahasiswa : Senna Saflianda Cendikia Putra  
NIM : 110810201243  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 4 Juni 2015

Pembimbing I

Drs. Abdul Halim, M.Si.  
NIP. 19501221 197801 1 001

Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.  
NIP. 19610710 198902 1 002

Menyetujui,

Ketua Program Studi

S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP *E-COMMERCE* MELALUI  
*FACEBOOK* DI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Senna Saflianda Cendikia Putra**

**NIM : 110810201243**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**25 Juni 2015**

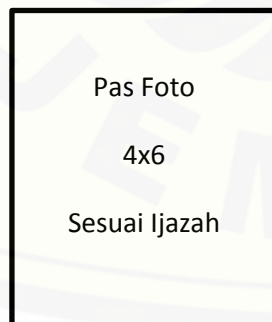
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM : (.....)  
NIP. 196004131986031002**

**Sekretaris : Drs. Agus Priyono M.M : (.....)  
NIP. 196010161987021001**

**Anggota : Ana Mufidah S.E., M.M. : (.....)  
NIP. 19800201 200050 1 200**



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorazzi, M.Si  
NIP. 196306141990021001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Orang tuaku, Ibu Lully Endah Vitriana, Nenek Dewi Siti Umiyati, dan Kakek Mas Koeswanto yang sangat kucintai.
2. Adikku Shinta Syafrina Endah Hapsari yang sangat Kusayangi.
3. Kekasihku Rikza Ilniawati Cholirah yang sangat Kucinta dan Kusayangi
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan



**MOTTO**

“Kesehatan dan Kebahagiaan adalah segala-galanya.”

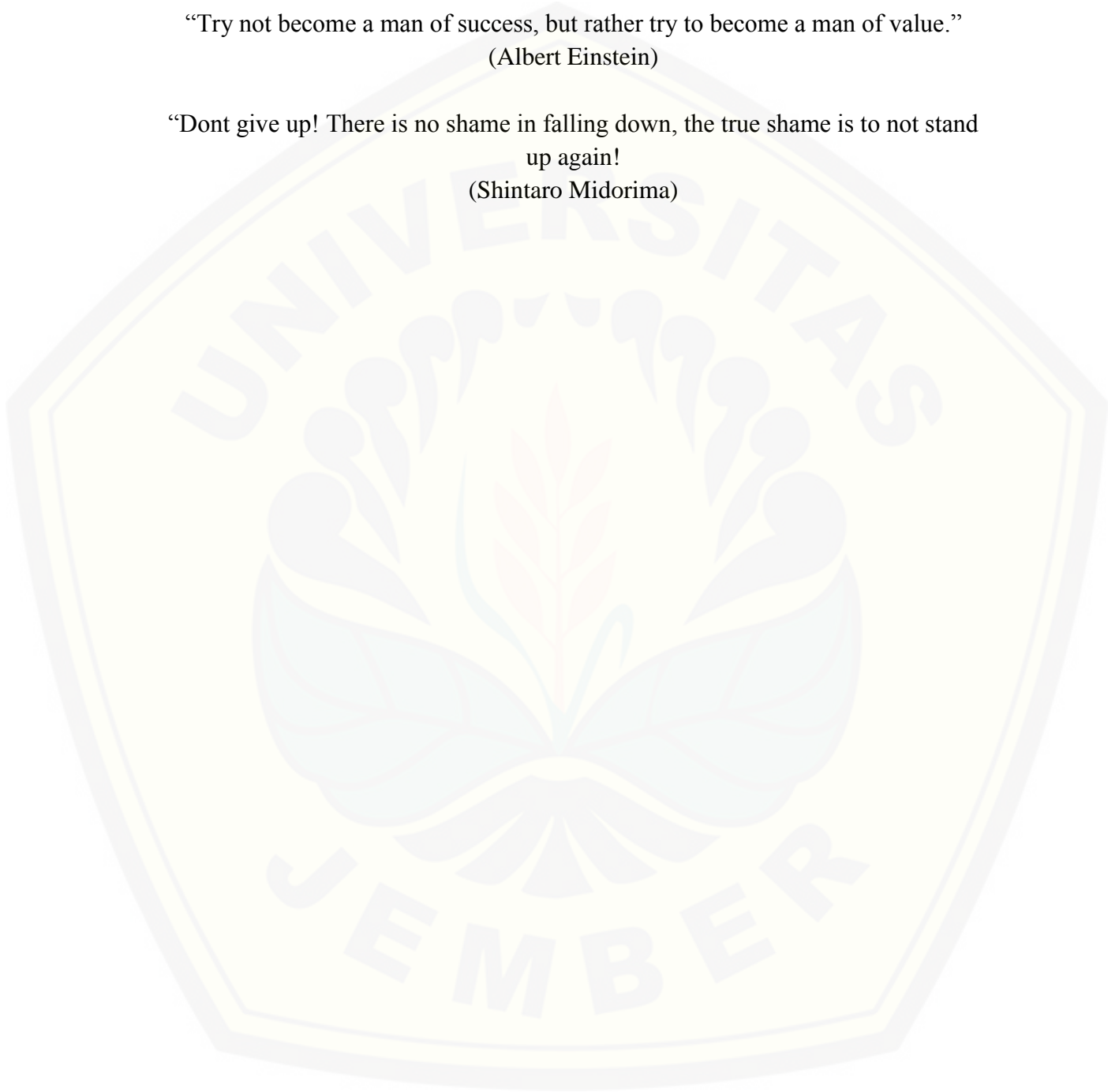
(Mas Koeswanto)

“Try not become a man of success, but rather try to become a man of value.”

(Albert Einstein)

“Dont give up! There is no shame in falling down, the true shame is to not stand up again!

(Shintaro Midorima)





## RINGKASAN

**Persepsi Mahasiswa Terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember;** Senna Saflinda Cendikia Putra, 110810201243; 2015; 52 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

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* merupakan proses penjualan/pembelian, atau pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer. *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, salah satu media sosial yang populer digunakan sebagai *E-commerce* adalah *Facebook*. Sebagian besar pengguna *Facebook* terbesar secara demografis di Indonesia ialah pelajar/mahasiswa. Sehingga sukses tidaknya *E-commerce* melalui *Facebook* ini tergantung dari penggunaannya. Fenomena maraknya penggunaan *E-commerce* melalui *Facebook* juga terjadi di Jember. Dapat dikatakan hampir semua mahasiswa mengetahui dan menggunakan *E-commerce* ini. hal ini dikarenakan adanya kemudahan-kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam bertransaksi, sehingga berbelanja dan berbisnis dengan *E-commerce* melalui *Facebook* merupakan *trend* berbelanja saat ini. Memahami fenomena *E-commerce* melalui *Facebook* dapat dengan melihat dari sudut pandang mahasiswa atau persepsi mahasiswa selaku konsumen. Dengan memahami fenomena yang terjadi ini akan membantu produsen atau pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran yang menarik minat konsumen.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif, yaitu suatu kegiatan untuk menjawab berbagai pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa (proses dan makna) dalam pertanyaan nyata. (Jonker, 2011:71). Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif daripada penelitian kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara fokus mendalam. Penelitian ini dilakukan sesuai dengan kenyataan (fakta) yang ada di lapangan berdasarkan pertanyaan terbuka. Selama penelitian ini berlangsung, pertanyaan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan peneliti. Peneliti memerlukan beberapa saat sebelum



menemukan penafsiran yang tepat dari pertanyaan yang dirumuskan agar batas-batas dan maknanya menjadi jelas.

Hasil wawancara dari penelitian ini menyimpulkan bahwa hadirnya *E-commerce* melalui *Facebook* mendapatkan apresiasi positif, yang dimaksud adalah hadirnya *E-commerce* melalui *Facebook* ini sangat bagus, membantu dan memudahkan penjual dan pembeli yang menggunakannya. Kemudahan yang diperoleh antara lain ialah kemudahan dalam mempromosikan produk, menjual, mencari produk dan informasi produk serta adanya interaksi secara *virtual* dengan penjual melalui akun *Facebook*nya tanpa harus bertemu atau datang langsung ke toko fisik dan bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Pendapat lain dari sebagian kecil informan mengatakan bahwa *E-commerce* melalui *Facebook* merupakan *trend* berbelanja online saat ini, hal ini menjadi *trend* karena keunikannya bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi sosial, namun juga digunakan sebagai lahan bisnis. Motivasi atau pertimbangan sebagian besar mahasiswa menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* adalah karena pengaruh dari *trend*, karena *E-commerce* melalui *Facebook* telah marak dan menjadi *trend* berbelanja online saat ini. Pertimbangan lain yang mendasari sebagian kecil informan adalah karena alasan kemudahan yang ditawarkan baik untuk pembeli dan penjual diantaranya kemudahan bagi penjual dalam mempromosikan produk, menjual, mengenalkan serta memberikan informasi produk yang ditawarkan. Kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan informasi produk, mencari produk yang diinginkan dimanapun dan kapanpun. Kemudahan lainnya adalah transaksi bisa cepat terjadi dan minimnya biaya tambahan. Adanya pengaruh dari luar individu pengguna *E-commerce* melalui *Facebook* juga mempengaruhi alasan menggunakan ini, namun dari kenyataan yang diperoleh dilapangan bahwa sebagian besar mahasiswa pengguna *E-commerce* melalui *Facebook* menggunakannya atas inisiatif sendiri dan observasi yang dilakukannya melihat *Trend* berbelanja online melalui *Facebook* ini, sedangkan sebagian kecil informan mengatakan adanya rekomendasi dari lingkungan khususnya teman.

## *SUMMARY*

**Students Perception Toward E-commerce Through Facebook in Summersari Subdistrict District of Jember;** Senna Safliana Cendikia Putra, 110810201243; 2015; 52 pages; Departement of Management, Faculty of Economics, University of Jember

The development of information and communication technology in the business world, resulting in global business competition. The use of information and communication technology is popular for business today is facing competition in the internet business now. Business strategy over the internet became popular today because of the increasing Internet users in the world and the ease of acquired businesses in marketing and business development. One marketing strategy through the Internet is E-commerce.

E-commerce is the process of sale / purchase, or exchange of goods or services by using a computer network. E-commerce is now not only by using the online website, but also spread online through social media or social networking which usually means friendship band is used for, and the exchange of information, one of the popular social media used as E-commerce is Facebook. Most of the biggest demographic of Facebook users in Indonesia is the student. So the success or failure of E-commerce via Facebook depends on its users. The phenomenon of widespread use of E-commerce via Facebook also occurred in Jember. Virtually all the students know and use e-commerce, this is because the easiness for the seller and the buyer in the transaction, so that shopping and doing business with e-commerce shopping via Facebook is a trend nowadays. Understanding the phenomenon of E-commerce via Facebook can be viewed from the perspective of the student or the student's perception as a consumer. By understanding this phenomenon will help producers or entrepreneurs in determining marketing strategies that attract consumers.

This research is qualitative research, which is an activity to answer questions about how and why (process and meaning) in a real question. (Jonker, 2011: 71). Qualitative research is much more subjective than quantitative research and using the very different methods of collecting information, especially individuals, in using in-depth focus interviews. This study was conducted in accordance with reality (the fact) that exist in the field by an open question. During this study took place, the question can be changed at any time according to the needs of researchers. Researchers need some time before finding the proper interpretation of the questions are formulated so that the boundaries and the meaning becomes clear.

The results of interviews of this study concluded that the presence of E-commerce via Facebook has a positive appreciation, it is mean that the presence of E-commerce via Facebook was very nice, helpful and facilitate sellers and buyers who use them. The Ease acquired among others are the ease in promoting the product, selling, looking for products and product information as well as their virtual interaction with the seller via his Facebook account without having to meet or come directly to the physical store and can be accessed anywhere and anytime. Another opinion from a small proportion of the informants said that E-commerce via Facebook is a trend to shop online nowadays, it is becoming a trend because of its uniqueness that social media is not only used for social interaction, but also used as a business area. Motivation or consideration most of the students use the E-commerce via Facebook is due to the influence of the trend, because E-commerce through Facebook has become popular and a trend to shop online now. Another consideration underlying the fraction informant is for reasons of convenience offered both buyers and sellers of such convenience for the seller in promoting a product, selling, introduce and provide information about the products offered. Easy for buyers to obtain product information, search for the desired products anywhere and anytime. The another Ease is a transaction can happen rapidly and the lack of additional costs. The influence of outside individual users E-commerce via Facebook also affect the use of this reason, but from the fact that obtained in the field that most students E-commerce users via Facebook use it on their own initiative and observations on trend shopping online through Facebook, while fraction informants said there is recommendation from the environment, especially friends.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERSEPI MAHASISWA TERHADAP E-COMMERCE MELALUI FACEBOOK DI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan sebagai mana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- a. Dr. Moehammad Fathorrazi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. Selaku dosen penguji utama skripsi yang telah banyak memberikan masukan yang sangat bermanfaat.
- d. Bapak Drs. Agus Priyono M.M dan Ibu Ana Mufida S.E, M.M selaku dosen penguji anggota skripsi yang telah banyak memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat.
- e. Bapak Drs. Abdul Halim, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sepenuh hati, sabar, dan pengertian memberikan banyak nasihat yang membangun bagi penulis.
- f. Bapak Drs. Ketut Indraningrat M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sepenuh hati, sabar, dan memberikan banyak saran serta kritik yang membangun bagi penulis.
- g. Kepada Orang Tuaku, Ibu Lully Endah Vitriana, Nenek Dewi Siti Umiyati, Kakek Mas Koeswanto yang telah memberikan banyak sekali kasih sayang, cinta, doa, dan semangat selama perjalanan penyelesaian tugas akhir.
- h. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu dan seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang banyak memberikan semangat tersendiri dalam penyelesaian tugas akhir.
- i. Kepada Kekasihku Rikza Ilniawati Cholirah yang kucinta dan kusayang yang telah memberikan semangat, motivasi, serta doanya dalam mengerjakan tugas akhir.



- j. Adikku tercinta Shinta Syafrina Endah Hapsari yang selalu memberikan canda, tawa, semangat, doa dan kasih sayangnya.
- k. Teman-teman jurusan Manajemen Kelas Internasional angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, terima kasih untuk segala bantuan, masukan, dan persahabatan selama ini yang tak akan terlupakan.
- l. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, semoga kesuksesan menyertai kalian.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu. Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 25 Juni 2015

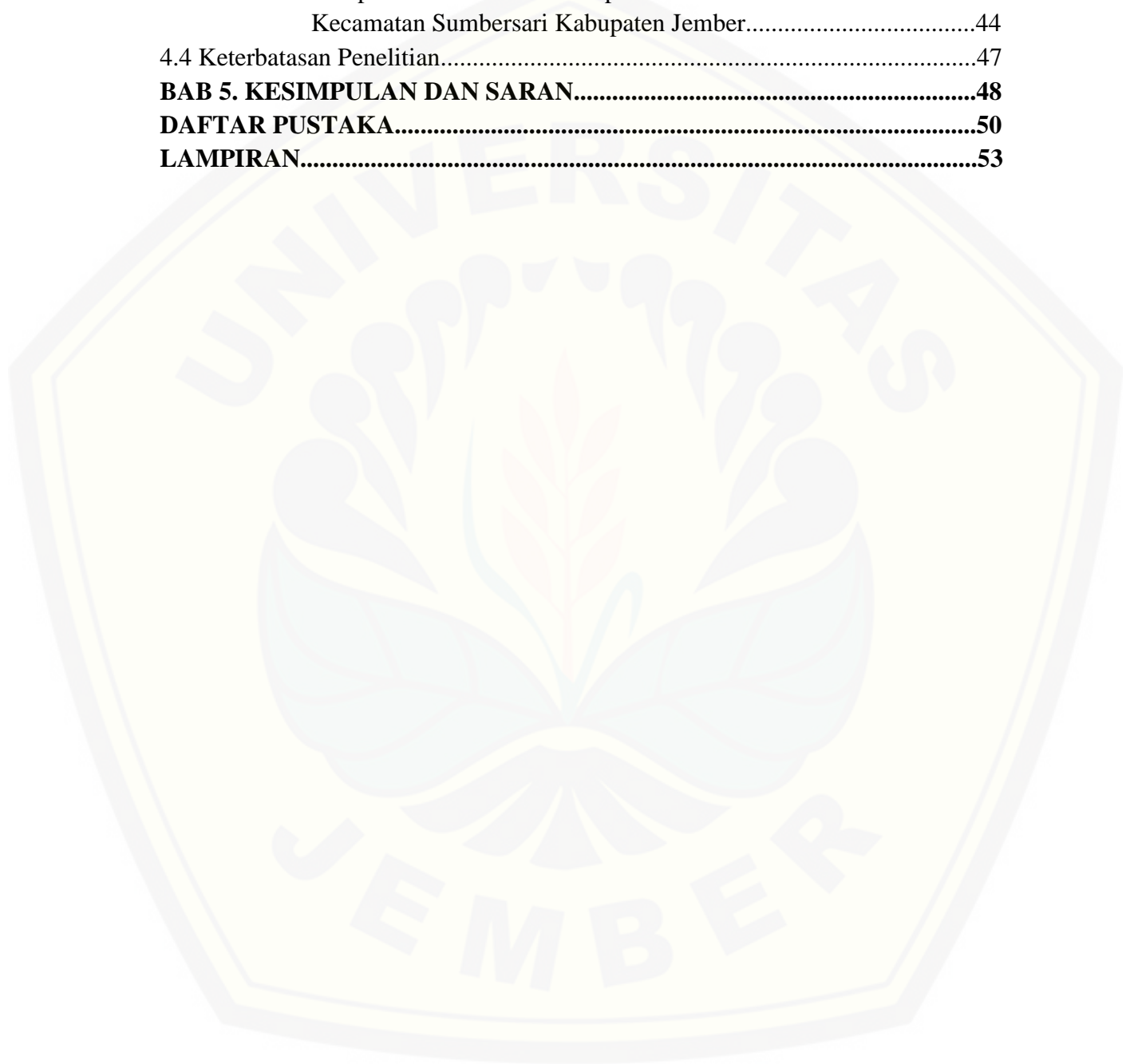
Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	6
2.1.1 Persepsi.....	6
2.1.2 Pengertian E-commerce.....	8
2.1.3 Berbelanja Online.....	10
2.1.4 Media Sosial <i>FACEBOOK</i> .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Proses Berfikir.....	16
<b>BAB 3. Metode Penelitian</b> .....	<b>18</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	18
3.2 Unit Analisis.....	18
3.2.1 Subjek Penelitian.....	18
3.2.2 Informan.....	19
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4 Validitas Data.....	20
3.5 Teknik Analisis Data.....	21
3.6 Peran Peneliti.....	23



<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>26</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	26
4.1.1 Profil Kabupaten Jember.....	26
4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	27
4.2 Proses Pengumpulan dan Analisis Data.....	30
4.3 Pembahasan.....	44
4.3.1 Persepsi mahasiswa terhadap E-commerce melalui Facebook di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.....	44
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	47
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>48</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>



DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
4.1 Daftar Informan Mahasiswa Pengguna <i>E-commerce</i> melalui media sosial <i>Facebook</i> di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember berdasarkan usia.....	28
4.2 Distribusi Frekuensi Informan Mahasiswa Pengguna <i>E-commerce</i> melalui media sosial Facebook di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.....	29
4.3 Daftar Informan Mahasiswa Pengguna <i>E-commerce</i> Melalui <i>Facebook</i> di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	29
4.4 Distribusi Frekuensi Informan Mahasiswa Pengguna <i>E-commerce</i> Melalui <i>Facebook</i> di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Berdasarkan Pendapatan.....	30

**DAFTAR GAMBAR**

2.2 Kerangka Proses Berfikir.....	17
3.1 Teknik Analisis Data .....	22
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	24



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Penelitian.....	53
Lampiran 2: Jawaban Asli Informan.....	54
Lampiran 3: Foto-Foto Penelitian.....	61



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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 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](http://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 diggunakan untuk sarana pertemanan, dan pertukaran informasi. *Social media* yang cukup populer saat ini di Indonesia diantaranya *Facebook*, *Twiter*, *Kaskus*, dan sebagainya.

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 2015). 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. *Facebook* saat ini berhasil merekayasa hubungan interaksi sosial melalui pengembangan aplikasi teknologi web sehingga menarik perhatian penggunanya untuk saling memberi komentar baik di *wall*, memposting *link* sebuah *website*, meninggalkan pesan pribadi seperti pada surat elektronik (*e-mail*), fasilitas *online chatting*, *sharing* foto, lagu ataupun video, dan berbagai macam aplikasi lainnya seperti memberi ucapan dan hadiah selamat ulang tahun, membuat forum diskusi, *event* dan aplikasi *games* yang sangat diminati oleh kalangan generasi muda. 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.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bernard J. Jansen, Kate Sobel, dan Geoff Cook (2011) mengenai perilaku konsumen muda terhadap e-commerce melalui media sosial menjelaskan bahwa perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan demografis kaum muda kaitannya dengan penggunaan *E-commerce* melalui media sosial. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengguna media sosial adalah kaum muda (*Youth*) yang sering menggunakan media sosial dan jaringan internet sebagai sarana mencari dan berbagi informasi produk. Perusahaan selaku stakeholder dan pelaku *E-commerce* sebaiknya perlu memberikan perlakuan khusus pada segmen ini sehingga bisa berkomunikasi dengan baik.

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 serta sebagian besar mahasiswa berdomisili tetap atau sementara di area sekitar kampus mereka.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Persepsi Mahasiswa pengguna *E-commerce* dalam media sosial *Facebook* di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas serta mengacu pada pentingnya *E-commerce* saat ini, maka disusunlah rumusan masalah pada penelitian ini tentang bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan tambahan informasi dalam perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran mengenai persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* dalam media sosial *Facebook*.

b. Bagi Perusahaan

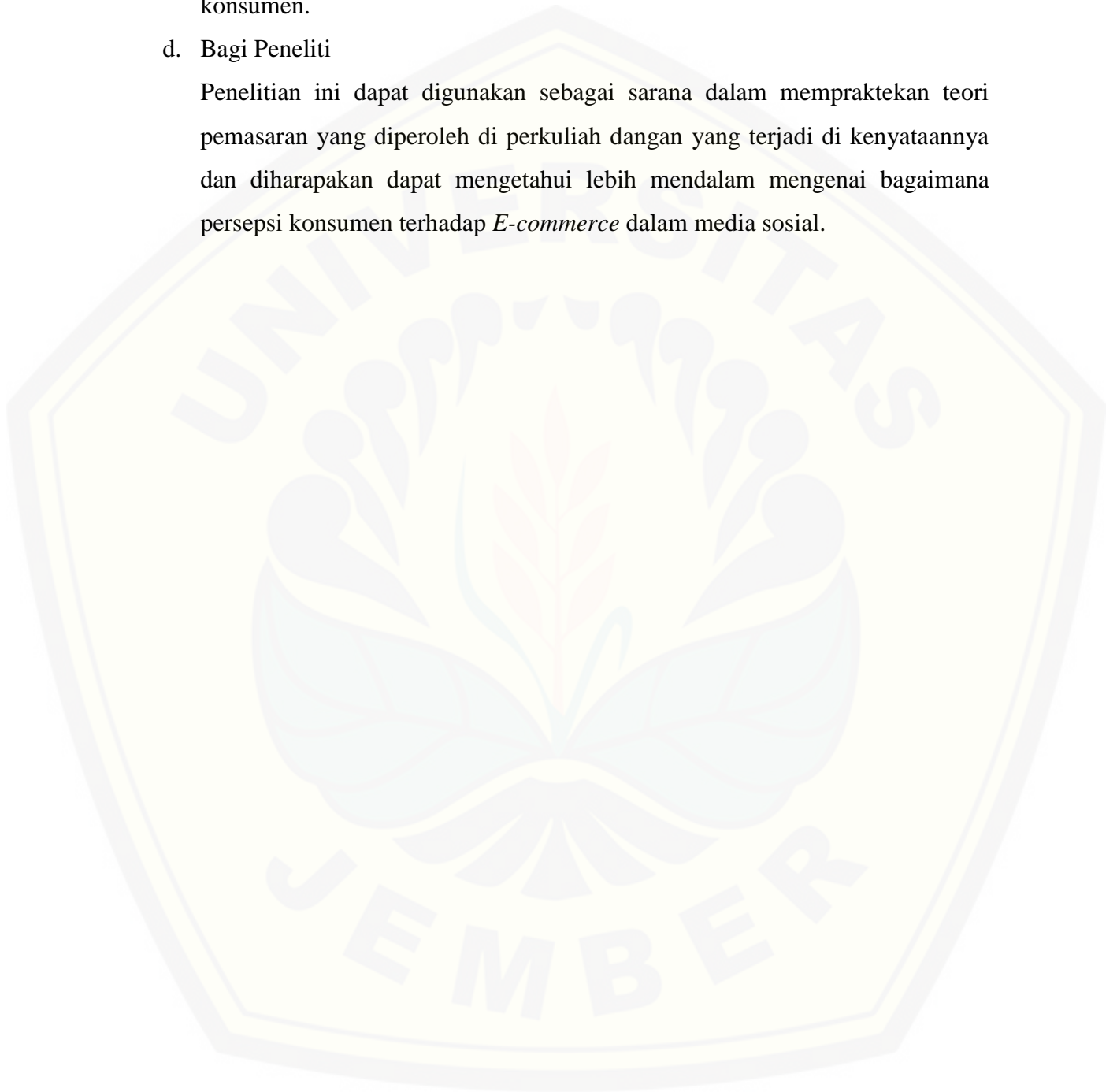
Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi sumber informasi dalam mengambil keputusan melaksanakan *E-commerce* dalam media sosial *Facebook*.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya mengenai perilaku dan persepsi konsumen.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana dalam mempraktekan teori pemasaran yang diperoleh di perkuliahan dengan yang terjadi di kenyataannya dan diharapkan dapat mengetahui lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap *E-commerce* dalam media sosial.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Persepsi

Bagi Marketer atau perusahaan, memahami persepsi konsumen merupakan hal yang sangat penting. Menurut Robbin (1996) Persepsi konsumen adalah proses dimana seorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Walgito (2004:70) bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi suatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda individu satu dengan individu lain. Secara singkat persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari pengelihatian hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Menurut Walgito (2003:46) persepsi setiap individu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada dalam individu itu sendiri, seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berfikir, dan kerangka acuan. Faktor eksternal adalah faktor stimulus itu sendiri dan faktor lingkungan dimana persepsi itu berlangsung. Stimulus sosial setiap individu berbeda maka hasil persepsinya juga berbeda. Sehingga persepsi bersifat subjektif berbeda-beda antara individu yang satu dengan yang lain.

Walgito (2004:70) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang berkerja sebagai reseptor.

2) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf. Yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar dan pengetahuannya. Selain faktor-faktor tersebut dalam prosesnya konsumen juga melakukan seleksi.

Seleksi adalah proses seseorang dalam memilih keputusan akan suatu produk karena setiap individu memiliki keunikan, kebutuhan, keinginan, pengalaman, sikap dan karakter pribadi yang berbeda. Menurut Shiffman dan Kanuk (2000)



dalam seleksi terdapat proses yang disebut *selective perception concept*. *Selective perception concept* diantaranya:

a. *Selective Exposure*

Konsumen secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menyenangkan dan kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.

b. *Selective Attention*

Konsumen memungkinkan untuk mengingat iklan dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang mereka tidak butuhkan.

c. *Perceptual Defense*

Konsumen memungkinkan untuk menolak atau sulit menerima ancaman atau rangsangan (seperti iklan) yang merusak.

d. *Perceptual Blocking*

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

Persepsi yang dimaksud disini adalah pendapat atau tanggapan mahasiswa terkait bisnis yang dilakukan melalui *E-commerce* dalam media sosial *Facebook*.

### 2.1.2 Pengertian E-commerce

*E-commerce* pada dasarnya telah merubah ekonomi dan bagaimana bisnis di bangun. Menurut definisi dari Turban et al (2008), *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, transfer maupun pertukaran produk, jasa dan/atau informasi melalui jaringan komputer khususnya melalui internet. Hadirnya *E-commerce* dapat menguntungkan banyak pihak baik pihak penjual (retailer/produsen) dan pihak pembeli (konsumen). Jual beli secara *online* dapat mengefektifkan dan mengefisiensikan waktu sehingga seseorang dapat melakukan transaksi jual beli dengan setiap orang dimanapun dan kapanpun (Billah.2012). Menurut Kalakota, dalam Handojo (2009) *E-commerce* dapat dilihat dari 4 macam sudut pandang, antar lain:



1. Sudut pandang komunikasi

*E-commerce* merupakan pengiriman barang, servis, informasi atau pembayaran melalui jaringan computer.

2. Sudut pandang bisnis proses

*E-commerce* merupakan aplikasi teknologi yang dapat melakukan transaksi bisnis dan arus kerja yang otomatis.

3. Sudut pandang servis

*E-commerce* merupakan peralatan yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, pelanggan dan manajemen untuk memotong biaya servis selama pengembangan kualitas barang dan peningkatan kecepatan layanan pengiriman.

4. Sudut pandang *online*

*E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

Terdapat dua sudut pandang lain yang dapat digunakan untuk mendefinisikan *E-commerce*, yaitu Sudut pandang kolaborasi, *E-commerce* sebagai fasilitator yang digunakan untuk memungkinkan terlaksananya proses kolaborasi pada suatu organisasi baik antar organisasi maupun inter organisasi; Sudut pandang komunitas, *E-commerce* merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi, bertransaksi dan berkolaborasi (Turban.2008). menurut Handojo, et al (2009), secara umum *E-commerce* dapat diklasifikasikan kedalam tiga tipe, antara lain:

1. B2C (*Business to Customer*), dalam tipe ini transaksi *online* berhubungan langsung antara pelaku bisnis dengan pelanggan secara individual, contoh : pesanan buku *online*, pembelian tiket pesawat terbang;
2. B2B (*Business to Business*), dalam tipe ini bisnis membuat transaksi *online* dengan bisnis lainnya., contoh : layanan *online*, pembelian bahan bakar;
3. B2E (*Business to Employee*), dalam tipe ini informasi dan servis dibuat secara *online* untuk para pekerja, contoh : pelatihan *online* dan perbankan *online*.

Tidak hanya dengan menggunakan website online, *E-commerce* juga merambah melalui *social media online* dimana biasanya digggunakan untuk sarana pertemanan, dan pertukaran informasi. *Social media* yang cukup populer saat ini di Indonesia diantaranya *Facebook*, *Tweeter*, *Kaskus*, dsb. Media sosial saat ini hadir sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh pengusaha atau marketer dalam memasarkan produk dan jasanya. Maraknya penggunaan sosial media ini, peluang memasarkan produk dan jasa melalui media online untuk kedepannya akan semakin diminati masyarakat. *E-commerce* melalui *Facebook* yang tren saat ini berupa perorangan yaitu menggunakan akun *Facebook*nya untuk mempromosikan produknya, atau melalui suatu forum yang berupa forum jual-beli online dalam *Facebook*. Fenomena *E-commerce* melalui *Facebook* ini telah menjadi tren dalam berbelanja saat ini. Hal ini menjadikan munculnya peluang bisnis bagi pengusaha atau produsen baru dalam menawarkan produknya.

### 2.1.3 Berbelanja Online

Menurut Hogah dan Rizky (2012) Berbelanja Online atau yang dahulu dikenal dengan sebutan Berbelanja Daring telah dimulai sejak tahun 1990-an. berberapa pelopor dalam *internet shopping* saat itu seperti *Books.com*, *Amazon.com* serta *Pizza Hut* mulai memanfaatkan internet sebagai media untuk berjualan. Pada saat itu pelanggan dapat melakukan pemesanan dan pembelian yang dapat dilakukan secara online. Pada tahun 1996 Pada tahun 1996, *eBay* mulai lahir dan sampai saat ini telah berkembang menjadi salah satu situs transaksi *online* terbesar di dunia. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinya *Dyviacom* *Intrabumi* atau *D-Net* ([www.dnet.net.id](http://www.dnet.net.id)) sebagai perintis transaksi online. Berbelanja Online di Indonesia sangat populer saat ini, hal ini dikarenakan banyaknya kemudahan yang ditawarkan dan pengguna internet di Indonesia.

#### 2.1.4 Media Sosial *FACEBOOK*

Menurut Hogah dan Rizky (2012) *Social media* merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berinteraksi satu dengan lainnya di suatu wadah yang sama seperti *blog*, *wiki*, jejaring sosial, forum dan *virtual world*. Sedangkan menurut Mayfield (2011) *social media* dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*, berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh *social media*, antara lain :

1. *Participation & Engagement: social media* memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness*: Sebagian besar layanan *social media* terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi. Mereka biasanya mendorong suara/voting, komentar dan berbagi informasi
3. *Conversation: Social media* menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi 2 arah.
4. *Community: Social media* memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness*: Sebagian besar jenis *social media* berkembang karena keterhubungan mereka. Yaitu dengan cara memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang lain.

Keuntungan dari Sosial Media adalah intensitas interaksi yang dimiliki oleh suatu media sosial. Menurut Hogah dan Rizky (2012) Setiap pengguna *social media* dituntut untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah *social media* sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multinasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

*Facebook* merupakan website media sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. *Facebook* merupakan website media sosial yang

besar dengan jumlah populasi penggunanya kurang lebih sekitar 500 juta penggunanya diseluruh dunia. *Facebook* merupakan salah satu website media sosial terpopuler di era ini. Terdapat beberapa media sosial saat ini diantaranya seperti Orkut, Hi5, Flickr, Bebo, Twitter, Google plus, LinkedIn, Kaskus dll, namun fasilitas dan layanan yang diberikan masih jauh dibandingkan dengan Facebook. Seperti yang diliput oleh Okezone.com, Populasi Pengguna *Facebook* di Indonesia sendiri menempati peringkat ke 4 di dunia dengan jumlah pengguna sebesar 69 juta orang pada tahun 2014.

Peluang bisnis di Indonesia dalam media sosial *Facebook* semakin memungkinkan saat ini dikarenakan kemudahan bagi produsen untuk memasarkan produknya, hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan mudah dapat terjalin kapanpun dan dimanapun. Dari sisi Konsumen, konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan, dan dapat langsung berkomunikasi dengan produsen/perusahaan. Tidak hanya perusahaan besar, perusahaan kecil atau retailer juga dapat memulai bisnis dan memasarkan produknya dengan mudah.

Media sosial *Facebook* juga memiliki fasilitas untuk membentuk suatu grup atau komunitas. Dalam bisnis, biasanya grup ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk berbisnis. Seperti dibentuk “Forum Jual Beli” dalam *Facebook*. Pada dasarnya forum Jual Beli merupakan konsep *E-commerce* layaknya pasar konvensional di dunia nyata. Dalam forum ini terdapat interaksi antara penjual dan pembeli, namun penjual dan pembeli tidak bisa bertatap muka langsung karena mereka pada dasarnya berada ditempat yang berbeda di dunia nyata.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Elisabeta Ioanăș dan Ivona Stoica (2014) dengan judul *Social Media and its Impact on Consumers Behavior*. Tujuan dari penelitian ini ialah banyaknya perusahaan saat ini yang memiliki halaman atau *account* di media sosial guna menyediakan informasi mengenai produk yang



ditawarkan, media sosial juga menawarkan beberapa keunggulan yang dapat diperoleh dalam mendapatkan informasi yaitu adanya *feedback* atau *review* dari beberapa konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut, sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen dan muncul faktor Pengalaman Masa Lalu yang mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kepustakaan untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 responden. Kesimpulan disusun dengan analisis *univariate* dan *bivariate*. Seluruh penelitian yang dilakukan dan diolah dengan SPSS, maka diperoleh kesimpulan bahwa sosial media berdampak besar pada perilaku konsumen.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Bernard J. Jansen, Kate Sobel, dan Geoff Cook (2011) dengan judul *Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites*. Alasan penelitian ini adalah saat ini remaja secara ekonomi merupakan grup demografis yang dekat atau sering menggunakan layanan jaringan internet sebagai sarana mencari dan berbagi informasi. penelitian ini meneliti perilaku konsumen remaja yang menggunakan *ecommerce* dalam media sosial (*Facebook*, *MySpace*, *MyYearbook* dan *Twitter*) dalam mencari dan berbagi informasi suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginformasikan atau memberikan gambaran kepada perusahaan bahwa demografi ini memberikan peluang yang baik bagi perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan analisis *K-means clustering*. Dimana yang dimaksudkan dalam *cluster* ini adalah demografis para remaja yang terlibat dalam *ecommerce* dalam media sosial. Survey yang dilakukan ialah secara online di media sosial (*Facebook*, *MySpace*, *MyYearbook* dan *Twitter*) dan diperoleh 34.514 responden.

Dari penelitian ini diperoleh bahwa perusahaan dan organisasi yang menginginkan untuk berkomunikasi dengan para konsumen muda dengan jaringan internet di media sosial dalam demografis ini kiranya perlu mensegmen macam informasi yang sesuai sehingga dapat terkomunikasikan dengan baik.



Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ramadhani Aisyah Ariani (2014), jenis penelitian ini adalah kualitatif. Hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dihasilkan bahwa persepsi penumpang wanita terkait kasus peluncuran bus khusus wanita di Kota Surabaya adalah bagus dan membuat penumpang bus terasa nyaman dan aman karena seringnya terjadi tindak kriminal di transportasi umum dan korbannya adalah wanita. Dapat dipahami bahwa penumpang bus khusus wanita sangat mendukung adanya kemunculan bus khusus wanita di Kota Surabaya karena posisi wanita rawan akan bahaya tindak kriminalitas. Dari hasil wawancara informan diperoleh terkait harapan kedepannya dengan hadirnya bus khusus wanita di Kota Surabaya semakin di proses dengan baik, seperti menambah jumlah armadanya.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah Persepsi penumpang wanita terhadap posisi dan implementasinya dalam konsep YWN (*Youth, Woman, Netizen*) pada bus khusus wanita Kota Surabaya adalah dengan peluncuran bus khusus wanita, penumpang merasa dihargai, nyaman, aman dari tindak kriminal dan paling utama adalah persamaan gender yang lebih baik. Persepsi penumpang wanita terhadap peran *stakeholder* bahwa pemerintah sangat bagus dalam memberikan kebijakan tentang peluncuran bus khusus wanita di Kota Surabaya dan berharap sarana dan prasarana perlu ditingkatkan lagi agar kenyamanan, kepuasan dari penumpang semakin besar. Tabel 2.1 mengkaji tentang rangkuman dan hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Obyek Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan Penelitian
Elisabeta Ioanās dan Ivona Stoica (2014)	Konsumen Pengguna Media Sosial	Perilaku Konsumen terhadap Media sosial	Analisis Univariate dan Bivariate	bahwa sosial media berdampak besar pada perilaku konsumen.
Bernard J. Jansen, Kate Sobel, dan Geoff Cook (2011)	Remaja Pengguna <i>E-commerce</i> dalam Media Sosial	Perilaku konsumen remaja yang menggunakan <i>ecommerce</i> dalam media sosial ( <i>Facebook</i> , <i>MySpace</i> , <i>MyYearbook</i> dan <i>Twitter</i> ) dalam mencari dan berbagi informasi suatu produk.	Penelitian Deskriptif dengan menggunakan analisis K-Means Clustering	Perusahaan dan organisasi yang menginginkan untuk berkomunikasi dengan para konsumen muda dengan jaringan internet di media sosial dalam demografis ini kiranya perlu mensegmen macam informasi yang sesuai sehingga dapat terkomunikasikan dengan baik.
Ariani (2014)	Penumpang Bus wanita di Kota Surabaya	Persepsi penumpang wanita terhadap posisi dan implementasinya dalam konsep YWN (Youth, Woman, Netizen) pada bus khusus wanita Kota Surabaya	Kualitatif	Persepsi penumpang wanita pada bus khusus wanita kota Surabaya adalah dengan peluncuran bus khusus wanita, penumpang merasa dihargai, nyaman, aman dari tindakan kriminal dan paling utama adalah persamaan gender yang lebih baik

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2015

Penelitian ini memiliki kesamaan pada obyek penelitian pada penelitian pertama dan kedua yaitu perilaku dan persepsi konsumen khususnya para remaja dalam media sosial, namun perbedaannya terdapat pada metode yang digunakan, penelitian pertama merupakan penelitian kuantitatif dan yang kedua penelitian kuantitatif deskriptif, selain itu penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan khusus pada media sosial *Facebook*. Sedangkan kesamaan pada penelitian ketiga adalah metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis

kualitatif dan variabel yang diteliti yaitu mengenai persepsi. Namun, perbedaannya pada obyek penelitian.

### 2.3 Kerangka Proses Berfikir

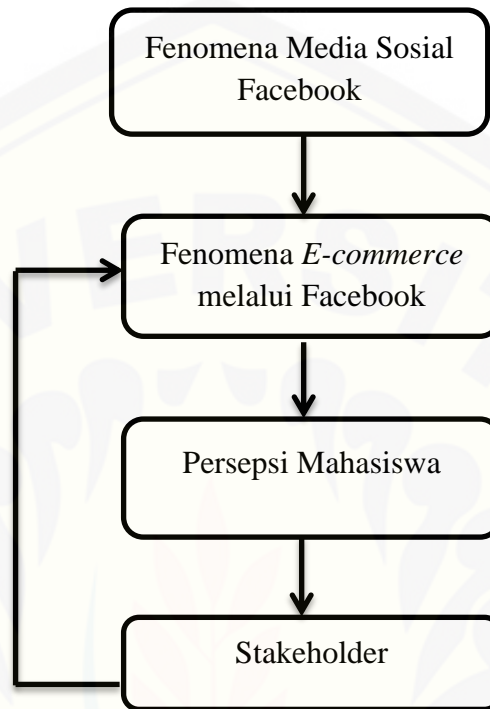
Fenomena media sosial *Facebook* yang dimaksud adalah kejadian munculnya media sosial yang merupakan sarana interaksi sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*, dimana media sosial ini memberikan bagi penggunanya untuk memperoleh informasi dan berbagi informasi, serta menghubungkan individu dengan individu atau individu dengan kelompok

Fenomena *E-commerce* melalui *Facebook* adalah Fenomena yang menjadi tren yaitu memanfaatkan media sosial sebagai lahan usaha bisnis online. Saat ini *E-commerce* melalui *Facebook* muncul dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Akibat munculnya *E-commerce* di media sosial *Facebook* banyak dimanfaatkan bagi perusahaan besar ataupun perusahaan kecil untuk memasarkan produknya, sehingga perusahaan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Tidak hanya perusahaan atau produsen, *E-commerce* dalam *Facebook* ini juga maka memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi akan suatu produk, serta mempermudah dalam membeli dan memilih produk yang diinginkan.

Persepsi mahasiswa yang dimaksud adalah bagaimana pandangan mahasiswa yang merupakan pengguna atau mengetahui *E-commerce* yang dilakukan dalam media sosial *Facebook*. Persepsi mahasiswa disini merupakan persepsi konsumen, karena sebagian besar pengguna *Facebook* adalah kaum muda yang rata-rata berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Stakeholder yang dimaksud adalah produsen atau perusahaan yang memasarkan produknya melalui media sosial *Facebook*. Diharapkan penelitian mengenai persepsi konsumen ini khususnya persepsi mahasiswa dapat memberikan informasi yang berguna bagi produsen atau perusahaan untuk meningkatkan layanan dalam *E-commerce* akan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kerangka proses berfikir diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis permasalahan dalam penelitian. sehingga secara sederhana kerangka proses berfikir dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Proses Berfikir

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif, yaitu suatu kegiatan untuk menjawab berbagai pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa (proses dan makna) dalam pertanyaan nyata. (Jonker, 2011:71). Penelitian kualitatif cenderung lebih subjektif daripada penelitian kuantitatif dan menggunakan metode yang berbeda baik dalam mengumpulkan informasi dan menggunakan wawancara secara fokus mendalam. Menurut Arikunto (2006:12), 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 penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian mengidentifikasi karakteristik dan struktur fenomena serta peristiwa dalam konteks alaminya (Jonker, 2011:71). Sedangkan menurut Moh. Nasir (1998:63), deskriptif kualitatif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat sesuai dengan realitas yang ada. Penelitian ini berdasarkan fakta yang terjadi, dan pertanyaan dalam wawancara dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan peneliti.

### 3.2 Unit Analisis

#### 3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna layanan *E-commerce* melalui media sosial *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember yang sudah ditetapkan dengan cara *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel (Sugiyono,2001:61). Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel



semakin banyak. Ibarat seperti bola salju yang menggelinding, makin lama semakin besar.

Penelitian ini menggunakan menggunakan *Snowball sampling* dikarenakan populasi mahasiswa pengguna *E-commerce* melalui *Facebook* khususnya di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember tidak dapat diketahui dan menyebar. Selain itu, objek penelitian ini adalah jaringan media sosial *Facebook*. Maksud dari jaringan adalah para pengguna *Facebook* saling terhubung satu sama lain, baik dalam memperoleh informasi dan berbagi informasi. Sehingga penggunaan metode dengan *Snowball sampling* dianggap lebih efektif, efisien dan lebih akurat. Proses pengumpulan data dari informan tidak memiliki batasan jumlah informan, namun proses pengumpulan data dari informan dihentikan jika telah ditemui kejenuhan data dan kesamaan jawaban yang berulang-ulang. Pada penelitian ini diperoleh data 7 informan yang dijadikan subyek penelitian.

### 3.2.2 Informan

Informan atau narasumber adalah orang yang memiliki informasi tentang obyek yang ingin diketahui oleh peneliti. Menurut Septi (2013:21) Informan penelitian adalah orang yang mengerti dan memahami obyek yang diteliti serta bisa dipertanggung jawabkan untuk penelitian. Informan yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna *E-commerce* dalam media sosial *Facebook*. Peneliti menggunakan metode *Snowball sampling* yang merupakan konsumen mahasiswa atau pengguna *E-commerce* dalam media sosial *Facebook*. Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan domisili tetap atau domisili sementara yang berada dikawasan Kecamatan Sumbersari yang mana kampus mereka berada di Kabupaten Jember.

### 3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di wilayah Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Lokasi penelitian ini berdasarkan domisili tetap atau domisili sementara mahasiswa selaku subjek penelitian. Hal ini dikarenakan menurut hasil observasi

terdapat enam kampus yang berada di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember dan sebagian besar mahasiswa berdomisili di sekitar kampus mereka. Enam kampus tersebut diantaranya Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Moch Seroedji, STIE Mandala Jember, Politeknik Jember, IKIP PGRI Jember.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam memperoleh jawaban dari rumusan masalah sehingga dapat ditarik kesimpulan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. 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.

2. 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.

### **3.4 Validitas Data**

Validitas didefinisikan sebagai kesesuaian anatar alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur. Adanya definisi tersebut dapat diartikan bahwa hasil ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dapat dipertanggung jawabkan (Koentjoro,2012:190).

Penelitian kualitatif biasanya menggunakan metode pengumpulan data yang lebih dari satu (Misalnya wawancara, observasi, dokumentasi dan lain sebagainya) untuk meneliti kasus tunggal karena sifat penelitian yang dinamis. dalam metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini dikenal dengan data *triangulation* (Koentjoro,2012:202)

Hasil penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah maka diperlukan adanya validitas data untuk menjaga keabsahan data yang dikumpulkan, validitas data merupakan sarana untuk membuktikan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmiah. Validitas data dalam penelitian ini dilakukan cara triangulasi data atau sumber. Triangulasi sumber menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data dengan permasalahan yang sama, artinya bahwa data yang ada di lapangan diambil dari sumber objek penelitian yang berbeda-beda (H.B Sutopo, 2002:78). Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara antara informan yang satu dengan informan yang lain.

Penelitian ini menggunakan data *triangulation* dengan cara menggunakan metode pengumpulan data lebih dari satu metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi untuk menjaga kesahihan informasi yang didapatkan dari informan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dalam metode analisis data. Metode ini merupakan suatu proses penggambaran atau pemotretan kondisi penelitian. Proses ini berdasarkan jawaban dari wawancara kepada mahasiswa selaku pengguna *E-commerce* dalam media sosial *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

Teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi 4 (empat) tahap, yaitu:



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

Sumber: Miles dan Huberman, 1992

1. Proses pengumpulan data dilakukan saat mulai memasuki subjek penelitian dan selama penelitian berlangsung. Pengumpulan data ini dimulai dengan memilih orang tertentu (Informan) yang nantinya akan memberikan informasi terkait obyek yang diteliti. Bila data atau informasi telah didapatkan dari informan tersebut masih belum menjawab rumusan masalah, maka dilakukan pencarian informan lain yang diharapkan dapat memberikan informasi atau data lebih lengkap hingga data atau informasi yang diperlukan dirasakan cukup. Hal ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Dalam penelitian ini semua informasi atau data dicatat secara apa adanya sesuai dengan hasil wawancara, diskusi, dan observasi lapangan terkait dengan persepsi konsumen mahasiswa terhadap *E-commerce* dalam media sosial *Facebook* di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember.

#### 2. Reduksi Data

Proses reduksi data menurut Miles dan Huberman (1992;16) adalah suatu proses proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Dalam penelitian ini, reduksi data digunakan untuk menampung informasi yang diluar rancangan pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti melalui wawancara dan diskusi.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini adalah berupa teks yang bersifat naratif yaitu teks yang dapat menjelaskan fakta yang terjadi di masyarakat. Penelitian tentang persepsi konsumen mahasiswa terhadap *E-commerce* dalam media sosial *Facebook* di Kabupaten Jember ini akan dijelaskan secara narasi.

### 4. Kesimpulan

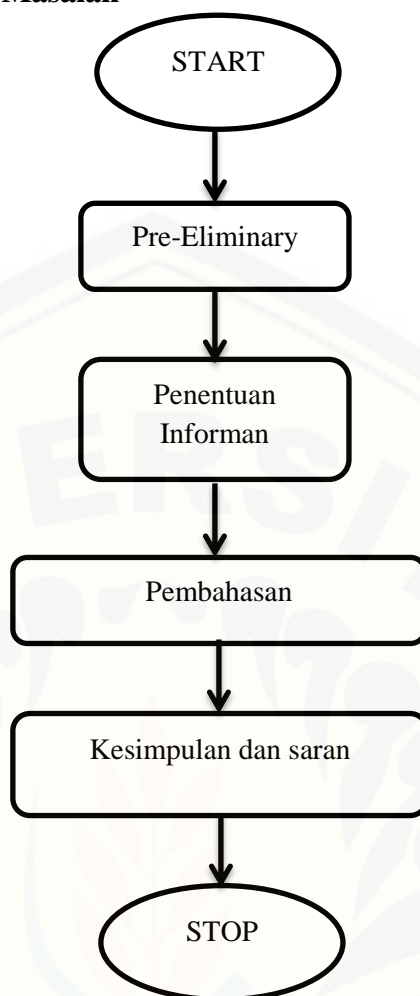
Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan pemaparan hasil pengumpulan data berupa informasi yang dilakukan melalui beberapa metode yang dilakukan, yaitu wawancara secara jelas dan spesifik sehingga didapatkan informasi yang jelas.

### 3.6 Peran Peneliti

Instrumen yang paling utama dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri. Peneliti disini akan terjun langsung sendiri ke lapangan dalam mengumpulkan data melalui wawancara kepada informan. Kemudian dari proses wawancara tersebut peneliti akan mendapatkan data dan keterangan mengenai persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* melalui media sosial *Facebook* di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember.



### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start yaitu langkah awal dalam mempersiapkan pencarian data.
2. Pre-Eliminary yaitu melakukan wawancara terlebih dahulu mencari fakta bahwa fenomena yang akan diteliti benar-benar terjadi.
3. Penentuan informan, penentuan ini dilakukan dengan cara memilih *Snowball Sampling*.
4. Pembahasan yaitu tahap menjelaskan secara narasi hasil pengumpulan data yang berupa hasil wawancara dari beberapa informan sehingga secara garis besar hasil penelitian ini diperoleh nantinya.

5. Kesimpulan dan saran yaitu proses menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran yang relevan sesuai dengan hasil analisis data.
6. Stop yaitu penyelesaian dan berakhirnya penelitian



## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Profil Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten Jember terletak pada koordinat  $8^{\circ}00' - 8^{\circ}30'$  Lintang Selatan dan  $113^{\circ}30' - 113^{\circ}45'$  Bujur Timur dan dengan ketinggian antara 0 – 3.330 meter diatas permukaan laut. Kabupaten Jember memiliki 31 Kecamatan, 3 Kecamatan diantaranya merupakan kecamatan inti yaitu Kecamatan Sumpersari, Kecamatan Patrang dan Kecamatan Kaliwates. Pada awalnya Kota Jember merupakan kota administratif, namun pada tahun 2001 istilah kota administratif di hapus, sehingga kota administratif Jember kembali menjadi Kabupaten Jember. Kabupaten Jember masuk dalam kawasan tapal kuda. Kabupaten Jember memiliki iklim Tropis dengan suhu antara  $23^{\circ}\text{C} - 32^{\circ}\text{C}$ . Kabupaten Jember berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso di bagian utara, Kabupaten Banyuwangi di perbatasan bagian timur, Laut Samudra Hindia di bagian selatan dan Kabupaten Lumajang pada perbatasan bagian barat. Populasi penduduk Kabupaten Jember ialah 2.529.929 jiwa dengan kepadatan rata-rata  $787,47$  jiwa/ $\text{km}^2$ . Luas Kabupaten Jember ialah  $3.293,34$   $\text{km}^2$ .

Kecamatan Sumpersari mempunyai luas wilayah  $35.32$   $\text{Km}^2$  dimana merupakan salah satu Kecamatan yang ada di wilayah kota selain Kecamatan Patrang dan Kaliwates. Kecamatan Sumpersari terdiri dari 7 Kelurahan dan 33 Lingkungan, 152 Rukun Warga (RW) dan 519 Rukun Tetangga (RT). Kecamatan Sumpersari berbatasan dengan Kecamatan Patrang dibagian utara, Kecamatan Pakusari dibagian timur, Kecamatan Ajung dibagian Selatan, dan Kecamatan Kaliwates dibagian barat. Kecamatan Sumpersari terdiri dari 7 Kelurahan diantaranya Kelurahan Sumpersari, Kelurahan Kebonsari, Kelurahan Karangrejo, Kelurahan Kranjangan, Kelurahan Wirolegi, Kelurahan Tegalgede, dan Kelurahan Antirogo. Jarak wilayah Kecamatan Sumpersari dengan pusat Pemerintah

Kabupaten Jember hanya kurang lebih 5 km, sehingga kondisi wilayahnya masih berada di wilayah kota, hal ini memungkinkan adanya Sumber Daya Manusia yang mempunyai potensi cukup bagus dalam rangka mendukung percepatan pelaksanaan program-program pembangunan khususnya di wilayah Kecamatan Sumpalsari.

Kecamatan Sumpalsari merupakan pusat fasilitas pendidikan mulai dari PAUD, SD, SLTP, SLTA maupun Perguruan Tinggi. Terdapat beberapa Perguruan Tinggi yang berlokasi di Kecamatan Sumpalsari antara lain Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Moch. Suroedji, IKIP PGRI, STIE Mandala, Politeknik Negeri Jember dan Perguruan Tinggi atau Akademi-Akademi lainnya. Kurang lebih terdapat total 35.943 mahasiswa yang menempuh pendidikan di kampus tersebut, diantaranya Universitas Jember 17.729 mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Jember 10421 mahasiswa, Universitas Moch. Suroedji 3153 mahasiswa, Politeknik Negeri Jember 3665 mahasiswa, dan STIE Mandala 975 mahasiswa. Dengan banyaknya Perguruan Tinggi maupun Akademi-Akademi yang lain, ini juga akan berdampak terhadap perkembangan perekonomian masyarakat, seperti munculnya pertokoan, warung makan, tempat berkumpul, persewaan, dan lain sebagainya, yang akhirnya memacu kepada geliat perekonomian. Selain itu juga terdapatnya fasilitas di wilayah Kecamatan Sumpalsari sangat yang mendukung kegiatan mahasiswa, seperti sarana komunikasi internet yang cepat dan *spot WIFI* yang banyak sehingga bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Kemudahan sarana internet ini juga berdampak pada aktifnya mahasiswa dalam bertransaksi online melalui E-commerce.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah para pengguna *E-commerce* melalui media sosial *Facebook*, pengguna yang dimaksud disini mencakup konsumen/pembeli dan produsen/penjual. Jumlah keseluruhan informan ini adalah 7 orang yang diperoleh dengan menggunakan metode Snowball Sampling. Berikut Tabel distribusi hasil gambaran umum subyek penelitian.

Tabel 4.1 menunjukkan daftar informan mahasiswa pengguna *E-commerce* melalui media sosial *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember berdasarkan usia.

Tabel 4.1 Daftar Informan Mahasiswa Pengguna *E-commerce* melalui media sosial *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember berdasarkan usia.

No.	Nama Informan	Umur
1	Mirza	20 Tahun
2	Robby	19 Tahun
3	Marza	23 Tahun
4	Diana	21 Tahun
5	Nirwan	21 Tahun
6	Ivan	23 Tahun
7	Intan	21 Tahun

Berdasarkan tabel 4.1, maka diketahui jumlah informan yang dapat dimintai informasi mengenai Persepsi Mahasiswa dalam menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook*. Usia informan cukup variatif yakni antara 19-23 Tahun, hal ini dikarenakan mahasiswa pada umumnya berusia antara umur 18-24 Tahun. Sebagian besar dari informan berumur sebaya dikarenakan mereka biasanya menyarankan rekan seangkatannya untuk dijadikan informan. Dengan diperolehnya informan dengan usia tersebut maka akan mendukung penelitian ini karena pada umur itu informan sudah bisa berkomentar, lebih jelas dan detail mengenai persepsinya, serta para informan memiliki pengetahuan dan pendapat yang berbeda-beda berdasarkan usia mereka.

Tabel 4.2 merupakan tabel distribusi frekuensi informan mahasiswa pengguna *E-commerce* melalui media sosial *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember berdasarkan usia.



Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Informan Mahasiswa Pengguna *E-commerce* melalui media sosial Facebook di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Berdasarkan Usia.

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18-20 Tahun	2	28,5%
2	21-23 Tahun	5	71,5%
3	>24 Tahun	0	0
Jumlah Frekuensi			100%

Sumber : Tabel 4.1

Tabel ini berfungsi untuk membantu peneliti dan pembaca dalam melihat presentase dari tiap kelompok informan berdasarkan usianya, sehingga mempermudah dalam memahaminya.

Tabel 4.3 menunjukkan daftar informan mahasiswa pengguna *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.

Tabel 4.3 Daftar Informan Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Melalui *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

No.	Nama Informan	Pendapatan/bulan
1	Mirza	Rp 300.000
2	Robby	Rp 150.000
3	Marza	Rp 1.000.000
4	Diana	Rp 2.000.000
5	Nirwan	Rp 500.000
6	Ivan	Rp 1.500.000
7	Intan	Rp 5.000.000

Informan disini berprofesi sebagai mahasiswa, sumberdana yang diperoleh oleh informan tersebut baik berasal dari uang saku orang tua, dan kerja paruh waktu. Banyaknya jumlah penghasilan yang dimiliki akan mempengaruhi setiap

individu untuk memilih segala sesuatu yang akan dibeli. Tingkat pendapatan ini juga mempengaruhi pola konsumtif dan motif seseorang untuk membeli barang atau jasa sehingga dengan adanya variasi tingkat pendapatan ini dapat memberikan variasi data dan informasi yang diperoleh para informan.

Tabel 4.4 merupakan tabel distribusi frekuensi informan mahasiswa pengguna *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Informan Mahasiswa Pengguna *E-commerce* Melalui *Facebook* di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Berdasarkan Pendapatan

No.	Range Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	Rp 0 – Rp 500.000	3	42,8%
2	Rp < 1.000.000 – Rp 3.000.000	3	42,8%
3	Rp < Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	1	14,4%
Jumlah Frekuensi			100%

Sumber : Tabel 4.3

Tabel ini berfungsi untuk membantu peneliti dan pembaca dalam melihat presentase dari tiap kelompok informan berdasarkan tingkat pendapatan yang diperoleh oleh informan per bulan, sehingga mempermudah dalam memahaminya.

#### 4.2 Proses Pengumpulan dan Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah menggali informasi lebih dalam dalam mengenai persepsi mahasiswa pengguna *E-commerce* melalui media sosial *Facebook* di Sumbersari 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 Sumbersari Kabupaten Jember. Proses pengumpulan data dimulai dengan wawancara, dan pengambilan dokumentasi langsung kepada informan di Sumbersari 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:

Uraian hasil wawancara:

- 1) Informan mahasiswa 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.
  - a) Saudara Mirza mengetahui *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - b) Saudara Mirza juga pernah beberapa kali berbelanja atau bertransaksi melalui *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - c) Menurut saudara Mirza, *E-commerce* dalam *Facebook* sudah mulai marak dan menjadi *trend*. Masyarakat saat ini cenderung lebih suka beli online melalui *Facebook* daripada harus datang ke toko langsung untuk mencari produk yang mereka cari.
  - d) Perbedaan yang dirasakan oleh saudara Mirza antara *E-commerce* melalui *Facebook* dan web seperti OLX, Tokobagus, dll tidaklah terlalu signifikan, perbedaan yang dirasakan *E-commerce* melalui web itu tingkat keamanannya sedikit lebih tinggi dibanding melalui *Facebook*.

- e) Saudara Mirza mengguna *E-commerce* melalui *Facebook* tidaklah terlalu sering, karena tidak semua produk ditawarkan oleh *E-commerce* melalui web, sehingga saudara Mirza menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* untuk mendapatkan produk yang diinginkan karena semua produk dapat ditawarkan melalui *E-commerce* melalui *Facebook* dan jangkauannya mencakup lokal.
- f) Pertimbangan saudara Mirza menggunakan *E-commerce* dalam *Facebook* adalah karena dengan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* tidak terlalu memakan banyak biaya dibandingkan dengan melalui web seperti tambahan biaya komisi, *service*, pajak,dll.
- g) Saudara Mirza sudah cukup sering menggunakan *E-commerce* dalam *Facebook*, seperti untuk menjual produk ia cukup jarang namun membeli produk sudah sering sekali.
- h) Saudara Mirza menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* atas inisiatif sendiri tanpa ada yang rekomendasi, saudara Mirza menggunakannya atas observasi sendiri bahwa *E-commerce* melalui *Facebook* lebih mudah.
- i) Harapan saudara Mirza tentang *E-commerce* melalui *Facebook* bagi penjual dan pembeli adalah bagi penjual diharapkan lebih mempermudah konsumen/pembeli untuk melakukan transaksi.

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.

- 2) Informan mahasiswa 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.
  - a) Saudara Robby mengetahui *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - b) Saudara Robby juga pernah beberapa kali berbelanja atau bertransaksi melalau *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - c) Menurut saudara Robby, adanya *E-commerce* melalui *Facebook* memudahkan konsumen untuk mencari dan memperoleh barang/produk dari pada langsung ke toko sehingga bisa diakses darimanapun.
  - d) Saudara Robby belum pernah mencoba *E-commerce* melalui web seperti OLX, Tokobagus, hanya yang ia rasakan bahwa melalui *Facebook* lebih mudah karena ia memiliki akun *Facebook*.
  - e) Alasan Saudara Robby menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* karena ia sudah memiliki akun *Facebook* sehingga ia memanfaatkan kesempatan tersebut.
  - f) Saudara Robby sudah sering berkali-kali menggunakan atau bertransaksi dengan *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - g) Saudara Robby menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* berdasarkan rekomendasi dari teman, dan ia juga melihat atau observasi melalui beberapa testimoni dari pengguna-pengguna sebelumnya.



- h) Harapan dan saran Saudara Robby terhadap penjual dan pembeli pengguna *E-commerce* melalui *Facebook* ini adalah Kejujuran dan kejelasan dalam memposting produk yang dijual.

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 pembebeli/konsumen ialah lebih menekankan pada kejujuran dan kejelasan akan produk yang ditawarkan.

- 3) Informan mahasiswa 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.
  - a) Saudara Marza mengetahui *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - b) Saudara Marza juga sering beberapa kali berbelanja atau bertransaksi melalui *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - c) Menurut saudara Marza, adanya *E-commerce* melalui *Facebook* bagus, sehingga media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk interaksi sosial seperti *chatting*, berbagi informasi, dll namun juga dimanfaatkan sebagai lahan bisnis.

- d) Perbedaan *E-commerce* melalui *Facebook* dibanding melalui web adalah bagi konsumen kalau di *Facebook* tidak ada kategori produk sedangkan bila melalui web ada klasifikasi produknya sehingga bila melalui *Facebook* harus mencari barang/produknya dulu jadi sedikit susah. Misalkan mencari produk *Handphone*, bila melalui web langsung cari di kategori gadget, kalau di *Facebook* harus mencari satu-persatu di setiap postingan penjual. 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.
- e) Bagi Saudara Marza ia menggunakan semua jenis *E-commerce* baik melalui media sosial *Facebook* ataupun melalui web dalam memasarkan produknya jadi tidak hanya tergantung pada *Facebook* saja. Seperti salah satu contoh produk yang saudara Marza tawarkan/promosikan melalui *E-commerce* dalam *Facebook* adalah produk makanan, jaket, *handphone*, dll.
- f) Saudara Marza menggunakan *E-commerce* dalam *Facebook* atas inisiatif sendiri.
- g) Harapan saudara Marza atas *E-commerce* melalui *Facebook* bagi penjual dan pembeli adalah adanya keamanan karena maraknya penipuan juga yang terjadi di *E-commerce* melalui *Facebook* ini. 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.

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 kerana 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.

- 4) Informan mahasiswa 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.
  - a) Saudari Diana sudah mengenal *E-commerce*/jual-beli melalui *Facebook*, karena Saudari Diana memang pengguna dan mempromosikan produk jam yang ia jual juga melalui *Facebook*.
  - b) Saudari Diana sering menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* untuk menjual/menawarkan Produk daripada berbelanja melalui *Facebook*.
  - c) 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*. Promisi 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* diwilayah Jember sendiri ada banyak diantaranya Grup Jual-Beli Unej, Grup Jual-Beli Unmuh Jember, dll.

- d) 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.
- e) Alasan 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 itu.
- f) Saudari Diana sudah sangat sering menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook*.
- g) Saudari Diana menggunakan *Facebook* berdasarkan inisiatif sendiri dan observasi yang dilakukanya terhadap forum-forum Jual beli di media sosial *Facebook*.
- h) 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.



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 tangan 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.



- 5) Informan mahasiswa 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.
- a) Saudara Nirwan sudah mengenal *E-commerce* melalui *Facebook* sejak setahun yang lalu.
  - b) Sudara Nirwan sudah beberapa kali berbelanja mealui *E-commerce* dalam *Facebook*, diantara produk jaket, elektronik, mainan,dll.
  - c) Tanggapan sudara Nirwan adanya *E-commerce* melalui *Facebook* sangat membantu sekali dalam penyebaran informasi, jadi adanya suatu produk yang dipromosikan penjual ke konsumen bisa langsung diproses sehingga pembeli yang membutuhkan bisa langsung menghubungi penjual.
  - d) Menurut Nirwan tentang *E-commerce* dalam *Facebook* rata-rata masih dalam lingkup satu wilayah kota/kabupaten, sedangkan bila melalui web barangnya harus dikirim, dengan tambahan biaya pengiriman produk lebih banyak.
  - e) Pertimbangan sudara nirwan dalam berbelanja melalui *Facebook* adalah barangnya mudah bisa langsung diakses, data dan info penjualnya juga dapat dilihat di akun *Facebook*nya, dibandingkan berbelanja langsung datang ke toko belum tentu barang yang dicari ada, sedangkan kalau online melalui *Facebook* barang sudah ada dan sudah bisa ditawarkan ke penjualnya.
  - f) Saudara Nirwan sudah sering berbelanja melalui *Facebook*.
  - g) Saudara Nirwan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* berdasarkan rekomendasi dari teman, menurut pengakuan informan dahulu ada teman yang menyarankan kalau mencari produk atau barang di sekitar Jember pake *Facebook* di Grup Jual-beli Unej saja.
  - h) Harapan dan saran Saudara Nirwan terhadap pengguna *E-commerce* adalah bagi penjual untuk lebih lengkap memberikan informasi tentang produk yang dijual, dan tidak membatalkan transaksi secara

sepihak, karena berdasarkan pengakuan informan berencana membeli suatu produk tetapi tiba-tiba penjualnya membatalkan perjanjian. Sedangkan untuk pembeli diharapkan bisa lebih pintar dalam memilih produk, karena mayoritas barang yang dijual adalah barang *second hand*/bekas jadi harus di cek kualitas barang sehingga tidak kecewa dikemudian hari.

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.

- 6) Informan mahasiswa 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.
- a) Saudara Ivan mengetahui mengenai *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - b) Saudara Ivan sering menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* untuk mempromosikan produk makannya.
  - c) Menurut saudara Ivan adanya *E-commerce* melalui *Facebook* sangat membantu sekali, dengan semakin canggihnya teknologi dan sosial media merupakan *future of marketing* karena bagi 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.
  - d) Saudara Ivan tidak pernah menggunakan *E-commerce* melalui web.
  - e) Menurut Ivan karena sosial media *Facebook* ini merupakan salah satu media dari *future of marketing*, memudahkan informan untuk mempromosikan produk makanannya secara fleksibel, efektif dan efisien jadi sehingga bisa menjangkau banyak orang/konsumen. Saudara Ivan mempromosikan produknya dengan menggunakan akunnya dan melalui forum dalam *Facebook*.
  - f) Saudara Ivan sudah sering menggunakan media sosial *Facebook* untuk mempromosikan produknya dan harus ada kontinuitas.
  - g) Saudara Ivan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* berdasarkan inisiatif sendiri dan melihat fenomena tren *E-commerce* dalam *Facebook* yang berpotensi.
  - h) Harapan dan saran saudara Ivan bagi pengguna *E-commerce* melalui *Facebook* adalah bagi penjual/produsen yang utama adalah menjaga *Trust* maksudnya adalah menjaga kepercayaan, kejujuran, dan

menjaga kualitas barang yang dijual serta buat suasana *E-commerce* ini menjadi baik dan saling menghormati antara kedua belah pihak.

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.

- 7) Informan mahasiswa 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.
  - a) Saudari Intan mengetahui *E-commerce/jual-beli* melalui *Facebook*, menurut pengetahuan informan *E-commerce* ini dengan modal



kepercayaan antara pembeli dan penjual, jadi kalau pembeli percaya maka ia akan pesan.

- b) Saudari Intan memang menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* untuk mempromosikan produk kacamata.
- c) Bagi saudari 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.
- d) Menurut saudari Intan *E-commerce* melalui web itu responnya lebih cepat dibanding lewat *Facebook*, dengan hanya mencantumkan produk yg dijual dan nomor penjual yg dihubungi maka responnya lebih cepat, hanya saja kekurangannya tidak semua produk bisa ditawarkan melalui *E-commerce* di web, seperti contoh produk kacamata yang informan jual tidak ada kategori khusus untuk menjual kacamata, sedangkan bila lewat *Facebook* semua produk bisa ditawarkan.
- e) Alasan saudari Intan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* adalah untuk lebih mengenalkan/mempromosikan produk informan kepada publik tidak hanya ke ruang lingkup perteman sekitar saja.
- f) Saudari Intan sudah sangat sering menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* ini baik dalam menawarkan produk dan berbelanja.
- g) Saudari Intan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* berdasarkan Inisiatif sendiri.
- h) Harapan dan saran saudari intan terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* adalah harus adanya kepercayaan, dan harus diimbangi dengan kejujuran, sehingga antara penjual dan pembeli itu seimbang penjual menjual produknya dengan bagus, dan pembeli membayarnya tepat sesuai yang diperjanjikan.



Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 7 (tujuh) yang bernama Intan dengan memberikan delapan pertanyaan secara keseluruhan jawaban menunjukkan bahwa saudari Intan mengetahui *E-commerce* melalui *Facebook* ini yang berdasarkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Menurut saudari 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 saudari intan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* adalah untuk lebih mengenalkan/mempromosikan produk kaca mata 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 saudari 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.

### **4.3 Pembahasan**

#### 4.3.1 Persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* di Kecamatan Sumpalsari 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 *Facebook*nya 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 *Facebook*nya sehingga pembeli bisa mengetahui testimoni-testimoni pembeli terdahulu.

Hasil wawancara kepada seluruh informan ini terhadap apakah adanya pihak yang merekomendasikannya untuk menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* diperoleh hasil 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.

#### **4.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian mengenai persepsi mahasiswa terhadap *E-commerce* melalui *Facebook* ini memiliki keterbatasan, baik dari segi konteks pembahasan maupun penggalian informasi pada para informan dilapangan. Keterbatasan dalam penelitian ini juga terdapat pada terbatasnya waktu yang diberikan oleh para informan dalam proses wawancara sehingga tidak dapat menggali informasi lebih jauh dan mendalam. Selain itu, bahasa komunikasi serta persepsi (pandangan mengenai suatu hal) yang berbeda-beda dari setiap informan. Sehingga untuk beberapa informan memerlukan pemahaman yang lebih ekstra dalam menafsirkan informasi yang diperoleh.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat mengenai hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi kesemua informan mahasiswa terhadap hadirnya *E-commerce* melalui *Facebook* mendapat apresiasi positif, hadirnya *E-commerce* melalui *Facebook* dirasa sangat bagus, efektif dan efisien serta memudahkan penjual dan pembeli yang menggunakannya. Pendapat lain dari sebagian kecil informan mengatakan bahwa *E-commerce* melalui *Facebook* merupakan *trend* berbelanja online saat ini.
2. Persepsi mahasiswa terhadap yang dirasakan dari *E-commerce* melalui web dan media sosial *Facebook* adalah sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sebagian besar informan cenderung lebih sering menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* karena lebih mudah, nyaman, murah, dan banyaknya produk yang ditawarkan walaupun sama-sama bermodalkan kepercayaan.
3. Sebagian besar pertimbangan informan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* karena pengaruh *trend* berbelanja online saat ini. Sebagian kecil informan termotivasi karena alasan kemudahan yang ditawarkan baik untuk pembeli dan penjual.
4. Sebagian besar informan menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* atas inisiatif sendiri. sedangkan sebagian kecil informan mengatakan adanya rekomendasi dari lingkungan khususnya teman.



## 5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan dan hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

a. Bagi pengguna *E-commerce* melalui *Facebook*

Para konsumen pengguna *E-commerce* bagi pembeli/konsumen melalui *Facebook* hendaknya harus lebih cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli karena semua produk bisa ditawarkan melalui *Facebook*, seperti contoh barang ori dan palsu, baru dan bekas/*Second hand* agar tidak menyesal dikemudian hari. Bagi penjual/produsen adalah agar memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan, menjaga kualitas produk, tidak membatalkan perjanjian transaksi secara sepihak, dan mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi. *E-commerce* melalui *Facebook* ini bisa berjalan dengan baik dengan adanya keseimbangan antara kepercayaan dan kejujuran pada dua pihak konsumen dan produsen serta saling menghormati untuk membuat suasana *E-commerce* ini lebih nyaman.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meminimalkan keterbatasan yang ada pada penelitian berbasis kualitatif ini agar penelitian selanjutnya dapat berkembang dan menemukan informasi yang lebih jauh dan mendalam. Karena dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dari segi konteks pembahasan maupun penggalian informasi pada para informan dilapangan.

**Daftar Pustaka**

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ariani, Ramadhaning Aisyah. 2014. *Fenomena Implementasi Konsep YWN (Youth Woman Netizen) Pada Bus Khusus Wanita Kota Surabaya*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Babbie, E. 2011. *The Basics of Social Research*. New York: Wadsworth Cengage Learning.
- Billah, M. 2012. *Perjanjian Jual Beli Secara Online Melalui Rekening Bersama Pada Forum Jual Beli Kaskus*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Dikti. 2015. *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. <http://forlap.dikti.go.id/perguruan tinggi/detail/> [Diakses tanggal 4 Juni 2015]
- Handoyo, A, Yulia, M, Gunadi, K . 2009. *Aplikasi E-Tailing Penjualan Handphone Online Pada Toko Peace Cell*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi. Yogyakarta.
- IndSightTeam. 2012. *Facebook Statistics of Indonesia*. <http://www.indsight.me/article/15> [Diakses tanggal 11 Maret 2015]
- Ioanăș, E, Stoica, I. 2014. *Social Media and its Impact on Consumers Behavior*. Romanian American University in Bucharest. Romania: ijept.org (International Journal of Economic Practices and Theories).
- Jansen, Bernard J, et.al. 2011. *Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites*. College of Information Sciences and Technology. The Pennsylvania State University. Pennsylvania: JIS (Journal of Information Science).
- Jonker, Jan, et.al. 2011. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT.Gramedia
- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi*. Jember : Jember University Press

- Kecamatan Sumpersari. 2015. *Gambaran Umum Kecamatan Sumpersari*. <http://www.kecsumpersarijember.com/index.php/struktur/10-gambaran-umum-kecamatan-sumpersari> [Diakses tanggal 4 Juni 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.
- Nasir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Robbins, S.P. 1996. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prenhallindo.
- Saragih, Hoga dan Rizky Ramdhany. 2012. *Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jua Beli (FJB) Kaskus*. Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer. Skripsi. Universitas Bakrie. Jakarta.
- Schiffman, L & Kanuk, L.L., (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh (terjemahan), Jakarta: Indeks.
- Stelzner Michael A, Mayfield, Antony. 2011. *What is a Social Media? Includes Annual Marketing Report*. United Kingdom: iCrossing.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sutopo H.B. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Turban, Efraim, et al. 2000. *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Prentice-Hall Inc, USA.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: andi Offset.
- Wikipedia. 2015. *Media Sosial*. [http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) [Diakses tanggal 1 April 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. ISSN: 1829 – 8176

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]



**Lampiran 1****DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

1. Apakah anda mengetahui tentang *E-commerce* atau Forum Jual-beli dalam *Facebook*?
2. Apakah anda pernah berbelanja secara online melalui media sosial *Facebook*?
3. Bagaimana tanggapan anda mengenai kemunculan *E-commerce* melalui *Facebook*?
4. Apa yang anda rasakan dalam berbelanja *E-commerce* melalui *Facebook* dibanding melalui *Web* seperti *olx.com*, *berniaga.com*, dan lainnya?
5. Pertimbangan apa yang anda lakukan dalam berbelanja online melalui *E-commerce* dalam media sosial *Facebook*?
6. Sudah berapa kali anda berbelanja menggunakan layanan *E-commerce* melalui *Facebook*?
7. Apakah ada yang merekomendasikan anda untuk berbelanja online menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook*?
8. Apa harapan anda kedepan terhadap *E-commerce* yang dilakukan melalui media sosial *Facebook*?



**Lampiran 2****JAWABAN ASLI INFORMAN**

- 1) Informan mahasiswa 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, berikut jawaban asli.
  - a) iya saya pernah tahu.
  - b) Saya pernah berbelanja melalui *E-commerce* dalam *Facebook*.
  - c) Menurut saya *E-commerce* melalui *Facebook* sudah marak, orang-rang juga sudah lebih suka beli online dari pada harus datang ketokonya untuk mencari barang yang mereka cari.
  - d) Menurut saya perbedaanya tidak signifikan, mungkin *E-commerce* melalui web seperti OLX itu lebih resminya jadi barang-barang yang ditawarkan adalah baranga-barang yang asli, kalau di *Facebook* sendiri barang yang ditawarkan belum tentu sesuai dengan yang akan diperoleh, apalagi di *E-commerce* melalui *Facebook* tingkat keamanannya tidak seberapa aman seperti di web.
  - e) Sebenarnya saya menggunakan E-comemrce melalui *Facebook* itu tidak terlalu sering. Waktu itu hanya saya sedang mencari barang kolektor yang kebetulan di kota saya tidak ada toko yang menjual,lalu saya mencari melalui *Facebook* dan kebetulan ada saya beli.
  - f) Pertimbangan saya pakai *E-commerce* melalui web akan memakan biaya lebih banyak, sedangkan kalau lewat *Facebook* biaya tambahannya minim.
  - g) Kalau menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* saya tidak banyak menjual barang, sedangkan kalau beli sudah berkali-kali.

- h) Saya menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* dengan saya observasi dan lihat-lihat sendiri memegang lebih mudah daripada membeli secara langsung.
  - i) Harapan saya *E-commerce* melalui *Facebook* perkembangannya sekarang ya seperti itu saja dibandingkan melalui web seperti OLX mereka bisa menambah kebijakan baru, jadi sebaiknya lebih diberikan kemudahan dalam bertransaksi.
- 2) Informan mahasiswa 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, berikut jawaban asli.
- a) Iya saya mengetahui *E-commerce* melalui *Facebook*
  - b) Iya saya pernah berbelanja juga.
  - c) Menurut saya lebih mudah mencari barang yang diinginkan.
  - d) Kalau *E-commerce* melalui web saya belum pernah mencoba, hanya menurut saya lebih mudah menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* saja.
  - e) Pertimbangan saya menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* karena saya hanya punya akun *Facebook* jadi saya manfaatkan.
  - f) Saya sudah sangat sering menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - g) Saya ada teman yang merekomendasikan hanya saja juga melihat testimoni pembeli-pembeli terdahulu terhadap *Facebook* di *Facebook*.
  - h) Harapan saya terhadap pengguna *E-commerce* melalui *Facebook*, harus jujur dan serius dalam berbisnis.
- 3) Informan mahasiswa 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, berikut jawaban asli.
- a) Iya saya tahu *E-commerce* melalui *Facebook*.

- b) Iya saya juga sering berbelanja melalui *Facebook*, baik menjual atau membeli.
  - c) Menurut saya *E-commerce* melalui *Facebook* bagus ya, jadi tidak hanya digunakan *chatting* media sosial jadi ada manfaatnya.
  - d) Kalau *E-commerce* melalui *Facebook* pencarian produknya tidak ada kategori, kalau melalui web kan ada klasifikasinya seperti contoh mencari Handphone ada klasifikasi kategori produknya, sehingga mencari produk melalui *Facebook* agak lebih susah. Kalau dari sisi penjual dalam di prosesnya ya tinggal jual barang saja tidak terlalu banyak perbedaan, bagi penjual melalui *Facebook* harus bisa pintar-pintar mencari pasarnya dulu karena tidak semua orang menggunakan *Facebook* untuk *E-commerce* dan berbelanja.
  - e) Kalau saya tidak cenderung pakai *E-commerce* melalui web atau *Facebook*, tetapi saya menggunakan semuanya, seperti saya pernah menjual jaket, makanan dll.
  - f) Saya sudah sangat sering menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - g) Saya menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* atas inisiatif saya sendiri.
  - h) Harapan saya untuk *E-commerce* melalui *Facebook* adalah supaya ada pengamannya karena dikhawatirkan banyak penipuan juga kalau berbelanja online itu memang salah satu resiko yang harus dihadapi, soalnya kita tidak melihat barang secara langsung dan siapa yang menjual jadi diharapkan bisa lebih aman dan kejujuran juga baik yang penjual dan pembeli. Pembeli juga diharapkan juga bisa lebih pintar memilih barang apakah ini barang asli, palsu, penipuan, dsb.
- 4) Informan mahasiswa 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 VI no.7, berikut jawaban asli.

- a) Iya saya mengenal, dan saya juga pengguna dan promo produk yang saya lakukan juga melalui *E-commerce* di *Facebook*.
  - b) Saya kalau berbelanja tidak terlalu sering hanya saja sering jualan dan promo melalui *Facebook*.
  - c) Bagi saya *E-commerce* melalui *Facebook* sangat membantu sekali apalagi saya punya bisnis jam tangan, untuk promonya, biasanya saya langsung *posting* ke grup-grup jual-beli yang ada di *Facebook* itu dan pelanggan biasanya langsung bisa menghubungi akun *Facebook* saya dan langsung bisa transaksi. grup-grup jual-beli ini ada banyak seperti Grup Jual-Beli UNEJ, Grup Jual-Beli UNMUH Jember, dsb.
  - d) Saya belum pernah memakai *E-commerce* melalui web, karena saya cenderung target marketnya memang daerah Jember saja. Sedangkan bila melalui web pasarnya lebih mengglobal jadi sangat luas.
  - e) Pertimbangan saya pakai *E-commerce* melalui *Facebook* adalah saya melihat grup-grup jual-beli di *Facebook* itu anggotanya banyak dan sangat aktif dan ramai dan sepertinya bisa menjangkau banyak konsumen, memang sejak pertama bisnis tahun 2013 ya melalui grup-grup Jual-beli *Facebook* ini.
  - f) Saya sudah sangat sering sekali bertransaksi melalui *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - g) Saya menggunakan *E-commerce* pertama-tama melihat-lihat kok ramai, dan berdasarkan inisiatif saya sendiri untuk pakai *E-commerce* melalui *Facebook*.
  - h) Harapan saya pembeli lebih serius untuk bertransaksi, dan admin lebih bertindak terhadap adanya penipuan serta lebih menekankan kejujuran biar penjual dan pembeli lebih nyaman bertransaksi.
- 5) Informan mahasiswa 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, berikut jawaban asli.

- a) Iya saya mengetahui *E-commerce* melalui *Facebook* sejak setahun yang lalu.
- b) Iya saya sudah beberapa kali berbelanja menggunakan *E-commerce* itu seperti jacket, elektronik, mainan, dsb.
- c) Menurut saya *E-commerce* melalui *Facebook* sangat membantu sekali dalam penyebaran informasi adanya suatu produk yang dipromosikan penjual melalui publik itu dapat langsung di proses sehingga pembeli yang membutuhkan bisa menghubungi penjual.
- d) Menurut saya perbedaannya kalau melalui grup jual beli *E-commerce* dalam *Facebook* rata-rata masih dalam lingkup satu wilayah kota/kabupaten, sedangkan kalau melalui web barangnya harus ada biaya tambahan banyak dalam mengirim barang.
- e) Pertimbangan saya pakai *E-commerce* melalui *Facebook* adalah lebih mudah barangnya bisa langsung dilihat melalui foto yang diunggah, data info penjualnya juga jelas daripada dibandingkan dengan berbelanja langsung ke toko tidak praktis harus keliling bolak-balik perjalanan dan belum tentu barang yang dicari di toko ada, sedangkan kalau melalui *Facebook* barang biasanya sudah *ready stock* bisa langsung ditawarkan kepada pembeli oleh penjual.
- f) Saya sudah lumayan sering berbelanja melalui *E-commerce* dalam *Facebook*.
- g) Iya dulu ada teman saya yang merekomendasikan *E-commerce* melalui *Facebook*.
- h) Harapan saya bagi penjual bisa lebih memberikan informasi lengkap produk yang dijual dan tidak membatalkan perjanjian transaksi secara sepihak, bagi pembeli harus pintar-pintar dalam memilih barang karena mayoritas barang yang dijual adalah barang *second/bekas* jadi harus dicek apakah masih bisa digunakan atau tidak sehingga tidak mengecewakan dikemudian hari.



- 6) Informan mahasiswa 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, berikut jawaban asli.
- a) Iya saya mengetahui dan saya memang pelakunya juga.
  - b) Kalau berbelanja melalui *E-commerce* di *Facebook* saya pernah.
  - c) Menurut saya sangat membantu, dengan teknologi semakin tinggi dan saya sebagai orang marketing sosial media adalah *future of marketing* sehingga tidak memerlukan biaya yang sangat mahal seperti di televisi, jadi tidak perlu punya lapak fisik juga bisa cukup dengan membuka lapak di sosial media *Facebook*.
  - d) Saya belum pernah menggunakan *E-commerce* melalui web.
  - e) Pertimbangan saya menggunakan *E-commerce* melalui sosial media *Facebook* sebagai media pemasaran yang fleksibel, efektif, dan efisien, karena bisa menjangkau banyak orang dengan biaya yang relatif murah dan saya sangat senang menggunakannya. Karena perusahaan besarpun juga menggunakan *E-commerce* di sosial media khususnya *Facebook*.
  - f) Saya menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* untuk mempromosikan produk makanan saya sudah sangat sering dan harus ada kontinuitas. Baik menggunakan akun *Facebook* saya sendiri dan forum-forum dalam *Facebook*.
  - g) Saya menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* berdasarkan inisiatif saya sendiri dan melihat dari fenomena marketing saja, dan saya merasa memiliki potensi yang sangat besar
  - h) Saran saya kepada penjual melalui *E-commerce* di *Facebook* yang penting menjaga *trust* (kepercayaan), menjaga kualitas barang yang ditawarkan, dan buat suasana *E-commerce* itu menjadi baik dengan saling menghormati antara pembeli dan penjual.
- 7) Informan mahasiswa 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, berikut jawaban asli.

- a) Iya saya mengetahui, menurut saya adalah jual beli online melalui *Facebook* setau saya dengan modal kepercayaan antara pembeli dan penjual.
- b) Iya saya pernah dan saya memang menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* seperti produk kacamata yang saya lakukan.
- c) Menurut saya sendiri selaku penjual sangat menguntungkan selain untuk memperluas bisnis juga untuk promosi hingga kemasayarakat luas tidak hanya ruang lingkup pertemanan saja dan bisa berjalan sukses bila terjadi kepercayaan antar pembeli dan penjual.
- d) Untuk produk kacamata saya tidak pernah menggunakan *E-commerce* melalui web karena adanya klasifikasi barang yang dijual produk kacamata tidak bisa ditawarkan disana, hanya saya pernah menjual sepatu disana. Perbedaanya kalau melalui web responnya jauh lebih cepat dari pada *Facebook*.
- e) Pertimbangan saya agar saya bisa memperkenalkan produk saya ke masyarakat umum jadi tidak hanya di ruang lingkup pertemanan saya saja sehingga bisa lebih terkenal lebih luas.
- f) Saya sudah berkali-kali menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* ini.
- g) Saya menggunakannya atas inisiatif saya sendiri.
- h) Harapan saya sistem kepercayaan itu harus ada dan harus diimbangi dengan kejujuran jadi antara penjual dan pembeli itu seimbang sehingga penjual menjual produknya dengan bagus dan pembeli membayarnya tepat sesuai dengan yang diperjanjikan.

Lampiran 3

FOTO-FOTO PENELITIAN



Foto wawancara dengan informan Mirza



Foto wawancara dengan informan Robby





Foto wawancara dengan informan Marza



Foto wawancara dengan informan Diana



Foto wawancara dengan informan Nirwan



Foto wawancara dengan informan Intan