



**PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER TERHADAP MANFAAT
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *ONLINE SHOP***

*THE STUDENTS' PERCEPTION IN ECONOMIC FACULTY
UNIVERSITY OF JEMBER TOWARDS THE BENEFIT OF
INSTAGRAM AS A MEDIA OF ONLINE SHOPPING*

SKRIPSI

Oleh :

MARIA KARTINI SARA

NIM 110810201052

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015



**PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER TERHADAP MANFAAT
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *ONLINE SHOP***

*THE STUDENTS' PERCEPTION IN ECONOMIC FACULTY
UNIVERSITY OF JEMBER TOWARDS THE BENEFIT OF
INSTAGRAM AS A MEDIA OF ONLINE SHOPPING*

SKRIPSI

Oleh :

MARIA KARTINI SARA

NIM 110810201052

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maria Kartini Sara

NIM : 110810201052

Jurusan : Manajemen

Konsentarsi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember
terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah di ajukan pada institusi mana pun serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab 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 ini tidak benar.

Jember, 18 November 2015

Yang menyatakan,

Maria Kartini Sara

NIM : 110810201052

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Jember terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online*
shop

Nama Mahasiswa : Maria Kartini Sara

NIM : 110810201052

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 18 November 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari SE., M.Si.

NIP. 197309082000032001

Drs. Hadi Wahyono M.M.

NIP. 195401091982031003

Menyetujui

Ketua Program Studi

S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM

NIP. 19780525200312200

PENGESAHAN

**PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
JEMBER TERHADAP MANFAAT *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
*ONLINE SHOP***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Maria Kartini Sara**

NIM : **110810201052**

Program Studi : **S1**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

02 Desember 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk menerima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

1. **Ketua** : **Dr. Iman Suroso SE., M.Si.** : (.....)
195910131988021001
2. **Sekretaris** : **Dr. Mohamad Dimyati M.Si.** : (.....)
196704211994031008
3. **Anggota** : **Drs. Marmono Singgih M.Si** : (.....)
196609041999021001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Foto 4 X 6

Sesuai ijazah

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua terkasih Bapak Bonar Butarbutar S.H dan Mamak Mutiara Sihombing
2. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Deasy Wulandari SE., M.Si dan Bapak Drs. Hadi Wahyono M.M.
3. Opung St. R. Butarbutar/ A. Br. Sirait (+)
4. Opung P. Sihombing/ F. Tobing (+)
5. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

“For by grace are ye saved through faith, and that not of yourselves. It is the gift of God”

(Ephesians 2:8)

“The LORD shall fight for you, and ye shall hold your peace”

(Exodus 14:14)

“Kalau kamu jatuh ayo bangkit lagi dan ketika kamu kembali jatuh lagi ayo coba untuk bangkit kembali lagi, karena dengan jatuh kamu akan tahu caranya untuk berdiri dan berjalan lagi”

(Maria Kartini Sara)

RINGKASAN

Persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*; Maria Kartini Sara; 110810201052; 2015; 119 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan dari dunia ekonomi. *Instagram* menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *follower instagram* memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Dengan adanya fenomena yang unik ini, timbulah sebuah persepsi di benak pelanggan. Persepsi dari setiap pelanggan pasti berbeda-beda, tergantung bagaimana mereka menyikapinya dan respon mereka terhadap fenomena tersebut, hingga akhirnya membentuk sebuah persepsi.

Penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini, menggunakan wawancara mendalam (*in-dept interview*) dan dokumentasi. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*. Teknis analisis data yang digunakan antara lain pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa mengetahui secara jelas *online shop* dengan memanfaatkan media sosial *instagram* hal ini dibuktikan dengan frekuensi pembelian yang cukup tinggi, produk yang sering dibeli oleh mahasiswa yaitu produk *fashion*. Kelebihan media sosial *instagram* sebagai media *online shop* yaitu lebih mudah mencari barang yang diinginkan, efisien waktu tidak perlu keluar untuk belanja, barangnya lebih *up date*, lebih banyak pilihan, lebih simple, lebih praktis dan kebanyakan *trusty*. Kekurangannya

yaitu konsumen tidak tau secara kongkrit barang yang dijual tersebut hingga akhirnya foto yang di tampilkan tidak sesuai dengan barang yang datang, responnya *owner* nya lama dan proses pengirimannya. Mahasiswa merasa kebutuhannya tidak dapat ditemukan di kabupatean Jember, sehingga memilih berbelanja secara *online* di *instagram* dan mahasiswa berpersepsi baik terhadap *online shop* dengan memanfaatkan media sosial *instagram*. Hal ini di dukung dengan alasan yang informan berikan diantaranya merasa lebih enak, lebih mudah, lebih praktis, lebih gampang dan efisien berbelanja.

SUMMARY

The Students' perception in economic faculty university of jember towards the benefit of instagram as a media of online shopping; Maria Kartini Sara; 110810201052; 2015; 119 pages; Department of Management, Faculty of Economics, Jember University.

This research is grounded by the modern development era which invites the changes from the economy's side. Instagram becomes one social media where the users have bigger business opportunity; it can be used as a communicative marketing media, by sharing the products' photos, and having an amount of followers make easy the customer to see the sold-products and directly give a comment under the wanted-product's photo. Within this unique phenomenon, it grows some perceptions in customers' mind. Each perception must be different one with the other, depends on how they react and respond towards that phenomenon itself.

In this research, the writer uses descriptive qualitative research method. The data sources in this research are primary data and secondary data. The method of collecting data used here is in-depth interview and documentation. The way of selecting informant uses purposive method. Data analysis techniques will cover data collecting, data reduction, data display and conclusion.

Based on the result, it can be concluded that all students' clearly know online shop by using instagram. It is proved by the higher buying frequency. The products which are often bought by the students are commonly fashion products since these students can not filled their needs in Jember. Instagram as social media gives some advantages such like the products wanted are easier to find, no more wasting time to go out to shop, more up to date products, more variants, simpler way and trustworthy. And the disadvantages are the customers do not know specifically the quality of the products sold so sometimes the product displayed in the picture is quite different with the delivered product, the respond also takes

some time to reply, and it takes time to deliver the product. . The students feel that their needs can not be fulfilled or found in Jember, that is why they choose to shop via online by using instagram and field result shows that the students give a good perception towards online shop by using instagram. This is supported by the informants' reason, saying that they find way easier to shop, and efficient time needed.



PRAKATA

Puji Tuhan, Haleluya terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*”. 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 sebagaimana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen dan Dr. Ika Barokah, SE., M.M selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Deasy Wulandari SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Hadi Wahyono M.M selaku Dosen Pembimbing II terima kasih telah bersedia membimbing dengan sepenuh hati, memberikan banyak motivasi, nasehat dan semangat bagi penulis.
4. Dr. Iman Suroso SE., M.Si selaku ketua penguji, Dr. Mohamad Dimiyati M.Si. selaku sekretaris, Drs. Marmono Singgih M.Si selaku anggota penguji yang telah memberikan bimbingan dan saran untuk kesempurnaan skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu dan seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang banyak membantu dalam penyelesaian tugas akhir.
6. Orang tua terkasih Bapak Bonar Butarbutar S.H dan Mamak Mutiara Sihombing yang selalu memberikan yang terbaik untuk boru saadanya,

memberikan cinta kasih, menyertaan doa yang tidak ada habisnya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan mendapat gelar sarjana.

6. Opung ku terkasih Opung St. R. Butarbutar/ A. Br. Sirait (+) dan Opung P. Sihombing/ F. Tobing (+) terima kasih telah melahirkan orang tuaku dan menjadikanku bagian dari kehidupan kalian.
7. Bou Amangboru, Tulang Nangtulang, sepupu-sepupu, ponakan-ponakan dan seluruh keluarga Butarbutar dan Sihombing terima kasih atas doa, semangat dan motivasinya.
8. Saudara-saudariku terkasih Naposo Bulung Huria Kristen Batak Protestan (NHKBP) Jember, Adek-adek Sekolah Minggu dan Guru Sekolah Minggu HKBP Jember, Ito Eka Zulfiadi Prasetya Manurung, Boru-boru ku Christina Sitorus, Eva Banjarnahor, Doris Simanjuntuk dan Ira Saragih, terima kasih atas keceriaan, kebersamaan dan persaudaraann yang telah diberikan selama ini.
9. Sahabat-sahabat ku di Binjai Anggi Sinabariba, Hosana Pardede, Yohana Saragih, Meytri Sinambela, Desi Tampubolon, Eva Tobing, Tri Simorangkir, Liehardo Haloho, Olo Simbolon dan Edy Sianipar terima kasih untuk kebersamaan dan doanya selama ini, walaupun kita berjauhan tapi kalian tetap sahabat terbaik ku.
10. Sahabatku di kampus Mbak Nuril Hafidzah, Siti Fatimah, Fibri, Mbak Farah, Yanti dan Kak Tika yang bareng-bareng berjuang menggarap skripsi terima kasih atas kebersamaanya.
11. Anak kosan Opung Hutapea yaitu Kak Grace Pasaribu, Elsa Gultom, Uli Panjaitan, Olivia Simamora, Sarah Barimbing, Merry, Cici Kiki, dan Iyuk kosan terima kasih atas doa, cinta kasih dan kebersamannya selama ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dan mendoakan penulis, terima kasih kepada semua informan yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa memberikan berkat kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Amen

Jember, 18 November 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABLE	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

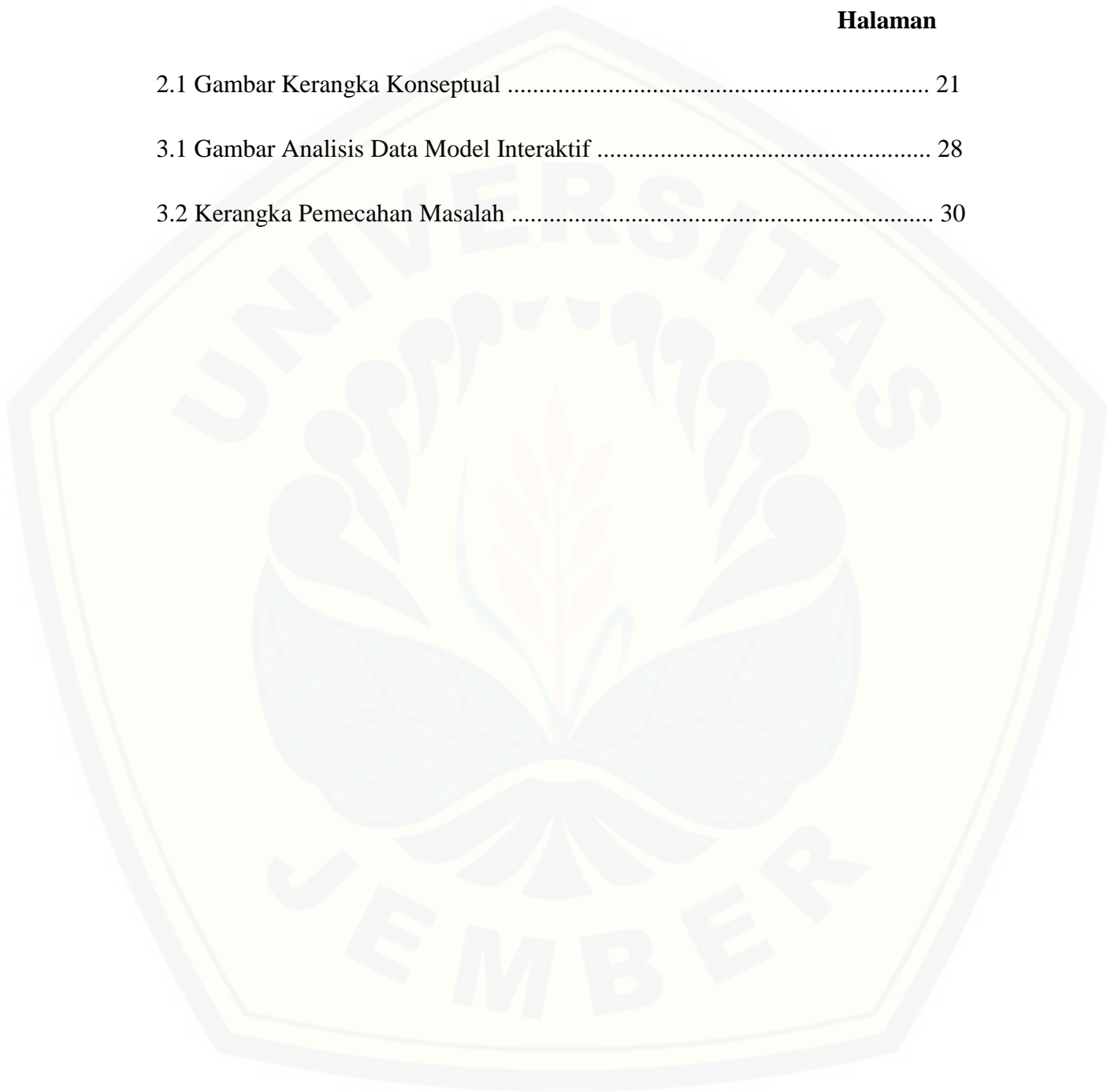
4.2 Teknik Analisi Data	37
4.2.1 Pengumpulan Data	37
4.2.2 Reduksi Data atau Tabulasi Tema	92
4.2.3 Penyajian Data	101
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	109
6.1 Kesimpulan	109
6.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	20
4.1 Tabel Pengetahuan Mahasiswa Terhadap <i>Online Shop</i> Dengan Memanfaatkan <i>Instagram</i>	92
4.2 Tabel Akun Produk <i>Online Shop</i> Yang Sering Dikunjungi Mahasiswa Dengan Memanfaatkan Media Sosial <i>Instagram</i>	94
4.3 Tabel Kelebihan Dan Kekurangan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media <i>Online Shop</i>	97
4.4 Tabel Pengetahuan Mahasiswa Terhadap <i>Online Shop</i> Dengan Memanfaatkan <i>Instagram</i>	100
4.5 Tabel Akun Produk <i>Online Shop</i> Yang Sering Dikunjungi Mahasiswa Dengan Memanfaatkan Media Sosial <i>Instagram</i>	101
4.6 Tabel Kelebihan Dan Kekurangan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media <i>Online Shop</i>	103

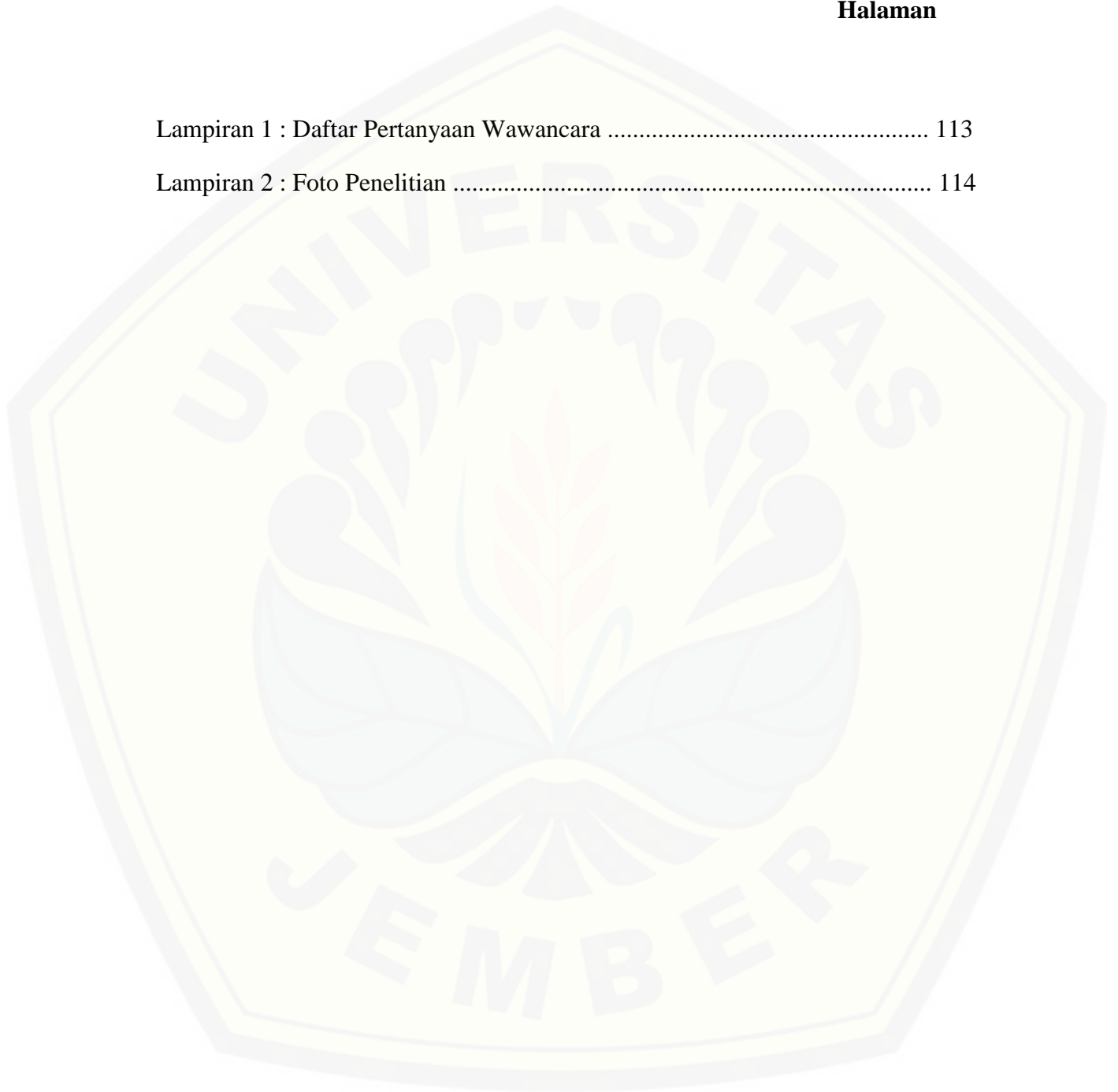
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Gambar Kerangka Konseptual	21
3.1 Gambar Analisis Data Model Interaktif	28
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	30



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara	113
Lampiran 2 : Foto Penelitian	114



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Kemajuan teknologi khususnya internet, membuat keterbatasan jarak, waktu dan tempat menjadi lebih dekat. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Fasilitas yang disediakan di internet memberikan warna baru bagi dunia bisnis. *Online shop* merupakan salah satu fasilitas yang disediakan di internet, yang mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi dan dapat mengefesienkan waktu. Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser cara bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka *web web online shop* dengan sambungan jaringan internet.

Mengakses Internet dapat diakses secara mudah, pengguna tidak harus datang ke warnet (warung internet) untuk dapat mengakses internet, hanya dengan

menggunakan *note book* dan *modem* saja pengguna sudah dapat mengakses internet. Selain dengan modem, pengguna dapat mengakses informasi virtual dengan menggunakan *handphone* (telepon genggam). Dengan perkembangan teknologi sekarang ini, banyak fitur-fitur telepon genggam yang menyediakan aplikasi untuk mengakses internet termasuk telepon genggam *blackberry*, *android* dan *smartphone* lainnya. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang ada dalam *smartphone*. Pada awalnya *instagram* sendiri berkembang dari aplikasi *iPhone* untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. *iPhone* merupakan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh Apple Inc. *Instagram* juga dapat digunakan pada *iPad*, *iPod Touch* dan *Android*, yang banyak beredar di pasaran, sehingga mempermudah para pengguna *smartphone* selain *iPhone* untuk menggunakan media *instagram* ini.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Setelah sukses menjadi media sosial yang memiliki banyak penggemarnya, *instagram* tidak hanya berfungsi untuk meng-*posting* foto diri sendiri aja, namun sudah banyak pebisnis yang memanfaatkan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran. Sistem sosial dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut (*followers*) di akun *instagram* tersebut dan memberikan tanda suka (*like*) di foto yang di *share* oleh pemilik akun tersebut. Jumlah pengikut (*followers*) dan tanda suka (*like*), menjadi unsur yang sangat penting untuk mempengaruhi pelanggan, apakah akun *instagram* tersebut dikategorikan populer atau tidak. Dua hal inilah yang harus di miliki oleh pembisnis di akun *instagram* nya, agar pelanggan tertarik dan meminat untuk melakukan transaksi.

Internet menyediakan berbagai fasilitas yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses berbagai informasi, sehingga para pengguna dapat dimanjakan dengan fasilitas yang ada. Mahasiswa merupakan target pemasaran yang paling diincar oleh pembisnis. Mahasiswa memiliki keingintahuan yang besar terhadap perkembangan teknologi terutama perkembangan media sosial dan cenderung ikut-ikutan. Hampir semua mahasiswa memiliki media sosial mulai dari *friendster, facebook, twitter, line, WhatsApp, path, instagram* dll. Hanya dengan membeli *smartphone*, semua aplikasi media sosial tersebut dapat di instal secara gratis.

Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunaannya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual dan memiliki banyak *follower instagram* memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. *Instagram* terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan *online* nya mulai dari tas, sepatu hingga baju *fashion*. Pelaku usaha mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui *instagram* karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Di berbagai kesempatan mahasiswa, sering kali memperbincangkan mengenai *online shop* dengan memanfaatkan *instagram*. *Online shop* dengan memanfaatkan *instagram* menjadi topik pembincangan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya. *Online shop* memanfaatkan *instagram* terkemas lebih menarik, pelanggan dapat melihat foto-foto dari produk yang ditawarkan dan dapat langsung berkomentar dibawah foto tersebut. Hal ini juga terjadi di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.. Mahasiswa sangat menikmati berbelanja secara *online* di *instagram*, di dukung

dengan hampir semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember menjadi pengguna aktif media sosial *instagram*. Penulis sering memperhatikan perbincangan yang terjadi kalangan mahasiswa yaitu pada saat menunggu dosen, dikantin atau di tempat nongkrong lainnya mahasiswa sering memperbincangkan *online shop* dengan memanfaatkan *instagram*. Mahasiswa bercerita dengan teman-temannya tentang pengalaman mereka berbelanja online di *instagram*, bahkan membuat teman-teman mahasiswa lainnya yang dahulu tidak pernah berbelanja secara *online*, sekarang memberanikan diri untuk berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan media sosial *instagram*. Mahasiswa bercerita produk-produk *fashion* terbaru dan mahasiswa menemukannya di media sosial *instagram*. Sambil mahasiswa menikmati menjadi pengguna akun *instagram*, mahasiswa juga bisa mencari barang yang di inginkan, cukup dengan melihat foto-foto dan video-video yang di share oleh penjualnya, langsung dapat memesannya dan proses pembayaran juga mudah, hanya dengan mentransfer melalui media ATM atau dapat menggunakan *e-banking*.

Dengan adanya fenomena yang unik ini, timbulah sebuah persepsi di benak pelanggan. Persepsi dari setiap pelanggan pasti berbeda-beda, tergantung bagaimana mereka menyikapinya dan respon mereka terhadap fenomena tersebut, hingga akhirnya membentuk sebuah persepsi. *Online shop* dengan memanfaatkan *instagram* dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa dan memberikan keingintahuan penulis lebih mendalam mengenai persepsi mahasiswa terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop* dan apakah *instagram* dapat memberikan manfaat yang efektif dalam sistem pemasaran. Dengan latar belakang tersebut, peneliti mengambil objek penelitian tentang persepsi mahasiswa terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas ditemukan sebuah fenomena yang unik, dimana banyak mahasiswa menggunakan *instagram* sebagai media bagi mereka untuk berbelanja secara *online*. Agar penelitian ini dapat membahas secara

mendalam dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya fokus terhadap penelitian. Fokus penelitian yang akan diteliti adalah persepsi mahasiswa terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam tentang persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian selanjutnya dan bagi peneliti adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan masukan dalam perkembangan ilmu pengetahuan mengenai persepsi mahasiswa terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan acuan dan referensi guna untuk memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian dengan tema dan topik yang sama.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan peneliti tentang persepsi dan perilaku pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bisnis Online

Telah terjadi sebuah revolusi industri baru yang akan berdampak pada stabilitas ekonomi global, yaitu sejalan dengan fenomena maraknya bisnis secara elektronik/digital dengan menggunakan internet sebagai medium bertransaksi. Kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik dinamakan *electronic business (e-business)*, sedangkan perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik dinamakan *electronic commerce (e-commerce)*. Salah satu bentuk *e-business* dan *e-commerce* yang paling dominan adalah bisnis *online* yaitu kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet.

Definisi *E-Commerce* sendiri sangat beragam, *Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *E-Commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektronik. *CommerceNet* sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis sehingga terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet. Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan *E-Commerce* sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital. Menurut situs *wikipedia.org*, bisnis *online* dikenal dan digambarkan sebagai Perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: *Electronic commerce*, juga *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www* atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana

elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. (http://id.wikipedia.org/wiki/Bisnis_online)

Bisnis *online* atau *e-commerce* memiliki model bisnis yang beragam. Saat ini setidaknya ada empat model bisnis online yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *Mall Online*, *Ritel Online* / toko Online (*Online Shop*), Iklan Baris dan Diskon Harian. Toko online (*online shop*) dapat dijalankan diberbagai media sosial, contohnya *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *BBM* (*Blackberry Message*), *Instagram* dan lain-lain. Pada penelitian ini membahas tentang *Online Shop* dengan memanfaatkan *instagram*.

2.1.2 Ruang Lingkup Bisnis *Online*

Bisnis *online* atau *E-commerce* adalah sistem bisnis modern yang tumbuh dan berkembang pesat berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya teknologi internet yang telah berhasil merevolusi hubungan antar manusia di seluruh dunia. Bisnis *online* atau *E-commerce* adalah sistem bisnis modern yang tumbuh dan berkembang pesat berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya teknologi internet yang telah berhasil merevolusi hubungan antar manusia di seluruh dunia. Berkat kehadiran internet dan ponsel pintar (*smart-phone*) dunia serasa berada dalam genggam tangan, karena manusia saat ini bisa berkomunikasi dengan siapa saja di seluruh pelosok bumi tanpa terkendala waktu tempat dan biaya. Kemudahan yang ditawarkan internet dan ponsel pintar tersebut pada akhirnya ikut mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia seperti sosial, budaya, politik, keamanan, pendidikan dan berbagai bidang lainnya, termasuk bidang ekonomi.

Internet menawarkan banyak peluang, kemudahan dan keterbukaan yang dapat mendorong terciptanya persaingan usaha yang sehat serta praktik bisnis yang jujur dan bertanggung jawab. Kegiatan bisnis dan perdagangan melalui internet (bisnis *online* atau *E-commerce*) telah berhasil merevolusi perubahan cara bisnis di seluruh dunia. Berbeda dengan bisnis dengan cara konvensional yang mengharuskan pertemuan antara penjual dan pembeli, maka bisnis melalui

jaringan internet ini lebih bersifat impersonal karena tidak harus dibutuhkan pertemuan antara penjual.

Transaksi bisnis *online* cukup dilakukan melalui internet (*online*), sedangkan pengiriman produk dapat dilakukan melalui dunia nyata (*offline*) atau dunia maya (*virtual/online*). Jika produk yang ditransaksikan berbentuk (misalnya buku, sepatu, kosmetik atau baju) maka pengiriman dilakukan melalui dunia nyata (*offline*) dengan bantuan perusahaan jasa kurir/ekspedisi. Di sisi lain, jika produk yang ditransaksikan berbentuk non-fisik atau data digital (misalnya buku elektronik/*e-book*, surat kabar elektronik/*e-newspaper*, program komputer (*software*) maka pengiriman dapat dilakukan melalui internet atau dunia maya (*online*). Bahkan saat ini juga sudah dikembangkan produk digital berupa program kursus atau sekolah di dunia maya (*virtual school*) serta program perpustakaan digital (*digital library*).

Bisnis *online* tidak hanya berkaitan dengan jual beli produk via internet, tetapi juga dengan kegiatan pelayanan purna jual (*after sales services*). Perusahaan pengelola bisnis *online* dapat melakukan kegiatan pelayanan purna jual melalui jalur biasa (*konvensional*) seperti menggunakan telepon atau melalui jalur internet (*online*) dengan menggunakan surat elektronik/surel (*e-mail*), atau melakukan komunikasi dua arah melalui *teleconference* dan *chatting*. Dengan adanya program pelayanan purna jual, para konsumen diharapkan memiliki keinginan untuk berbelanja kembali melalui situs bisnis tersebut. Pelayanan purna jual yang baik juga dapat mendorong para konsumen dengan sukarela menyebarkan berita positif kepada para koleganya agar berbelanja di situs yang bersangkutan.

Bisnis *online/E-commerce* dapat diterapkan di berbagai sektor bisnis seperti perdagangan, pariwisata, perhubungan, perindustrian, pertanian, perkebunan, perikanan, serta pertambangan dan energi. Perusahaan di berbagai sektor bisnis dapat memanfaatkan bisnis *online* guna mempercepat perluasan pasar, kemajuan usaha, atau memperkecil biaya pengadaan barang. Saat ini hampir semua perusahaan besar pasti punya situs internet (*website*) yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan, berkomunikasi dengan para pelanggan, mempromosikan dan memasarkan produk, merekrut karyawan, dan lain-lain.

Produk yang dijual melalui internet (*online*) dapat berupa barang atau jasa. Barang yang dijual dalam bisnis *online* dapat berbentuk fisik seperti barang elektronik, buku, majalah, baju, sepatu dan sejenisnya. Barang yang dijual bisa pula berwujud non-fisik (berupa data digital) seperti buku elektronik (*e-book*), majalah elektronik (*e—magazine/e-zine*), foto digital, atau perangkat lunak komputer (*software*). Di sisi lain, produk yang dijual dapat pula berupa jasa seperti *les privat*, kursus bahasa inggris, konsultasi bisnis, atau konsultasi hukum. Produk berupa jasa tersebut ada yang ditawarkan dalam bentuk nyata (*offline*) maupun maya (*virtual/online*).

2.1.3 Keuntungan Bisnis *Online*

Bisnis *online* memiliki prospek yang cukup besar. Peluang bisnis yang terbilang cukup mudah dan murah untuk dijalankan ini mampu memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usahanya. Mulai dari berjualan barang maupun menawarkan jasa melalui toko *online*, hingga membantu penawaran produk sebagai *reseller* maupun *affiliate* banyak diminati para pencari usaha.

Sama seperti peluang usaha *offline*, bisnis *online* pun juga dapat memberikan keuntungan yang cukup besar. Baik keuntungan dalam bentuk materi maupun keuntungan tidak langsung misalnya berupa luasnya jaringan. Dalam menjalankan bisnis *online*, besar kecilnya keuntungan yang diperoleh tergantung oleh ketekunan serta optimalisasi *website* maupun media *online* yang digunakan. Bisnis *online* banyak dijalankan oleh masyarakat, karena bisnis *online* memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh bisnis *offline*.

Berikut beberapa keuntungan bisnis *online* yang menjadi daya tarik para pencari usaha :

- a. Tidak membutuhkan modal usaha yang terlalu besar. Dalam menjalankan bisnis *online*, modal bukanlah hal utama bagi para pengusaha. Karena banyak peluang yang dapat dijalankan dengan modal kecil bahkan tanpa modal sama sekali, modal utama yang seharusnya dimiliki adalah fasilitas komputer dan adanya jaringan internet.

- b. Menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan toko *offline*. Keuntungan yang kedua dari bisnis *online* adalah, luasnya jangkauan pasar. Karena dengan jaringan internet, dapat membantu pemasaran bisnis yang anda jalankan hingga mencakup semua daerah bahkan sampai ke lain negara.
- c. Biaya operasional yang cenderung lebih murah dibandingkan bisnis *offline*. Bisnis *online* dapat dikerjakan dari rumah dan tidak terlalu membutuhkan biaya operasional yang terlalu tinggi layaknya bisnis *offline*.
- d. Memberikan keuntungan baik materi maupun non materi. Keuntungan materi keuntungan bisnis *online* yang diperoleh dari bisnis online tidak kalah besar dibandingkan bisnis *offline*, karena biaya operasional bisnis *online* yang cenderung masih rendah. Selain itu keuntungan non materi dengan bertambah luasnya jaringan juga sangat membantu perkembangan bisnis *online* yang dijalankan.
- e. Waktu kerja bisnis *online* yang tidak terbatas bahkan nonstop 24 jam. Karena dalam menjalankan bisnis *online* yang bekerja adalah sistem, sehingga tugas kita sebagai pemilik usaha hanya memberikan *follow up* atas permintaan yang telah diterima sistem.
- f. Mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, dengan fasilitas online yang mendukung. Misalnya untuk pembayaran dapat dilakukan dengan mencantumkan nomor rekening perusahaan, sehingga hasil omset penjualan dapat langsung diterima.

2.1.4 Instagram

a. Pengertian Instagram

Jenis-jenis *E-commerce* atau Toko *Online* Populer di Indonesia yaitu *Classified*/Iklan Baris adalah situs yang memungkinkan penjual menjual barang layaknya memasang iklan di sebuah koran. Beberapa situs *classified* populer yang ada di Indonesia adalah OLX Indonesia, Berniaga dan FJB Kaskus, kemudian *Marketplace C2C* transaksinya dilakukan melalui rekening bersama milik pengelola situs dan baru akan diserahkan ke penjual jika pembeli mengkonfirmasi penerimaan barangnya. Contoh situs yang paling populer untuk model ini adalah

Tokopedia dan Bukalapak, kemudian toko *online Business to Customer* (B2C) adalah toko *online* yang dibuat dan dikelola sendiri oleh pemilik toko tersebut dan yang terakhir toko *online* media sosial digunakan untuk menjalankan bisnis penjualan produk melalui internet. Beberapa diantaranya adalah *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Semua media sosial tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan harus dipahami oleh para pengguna khususnya jika ingin memanfaatkan sebagai toko *online*. Salah satu contoh media sosial yang menjadi objek penelitian ini adalah *instagram*.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang sangat populer di dunia. *Instagram* memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera *Kodak Instamatic* dan polaroid. *Instagram* dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch*. Aplikasi ini dapat diunggah melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi (mengikuti) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka

yang juga menggunakan *instagram* melalui jejaring sosial seperti *twitter* dan juga *facebook*.

b. Kelebihan dan kekurangan menggunakan *instagram* sebagai media *online shop*

Instagram merupakan media sosial yang mengunggulkan fitur berbagi foto dan video kepada para penggunanya. Popularitas *instagram* semakin menanjak setelah dipopulerkan melalui penggunaan *smartphone Android* dan *iPhone*. Banyak orang yang memajang foto-foto menarik dan munculah ide pada sebagian orang untuk memanfaatkannya sebagai toko *online*. Ada beberapa alasan mengapa banyak orang yang mulai membangun toko *online* di *instagram* salah satunya adalah kejenuhan terhadap media sosial yang ada seperti *facebook* dimana persaingan *brand* tertentu sangat panas sehingga mereka memilih media baru yang memberikan lebih banyak ruang untuk berjualan. Alasan kedua yang mendasari keputusan untuk membuat toko *online* via *instagram* adalah banyaknya pengguna aktif yang semakin berkembang dari hari ke hari. Sebagai tempat berbagi foto, *instagram* dianggap sebagai media sosial yang paling ekspresif jika dibandingkan yang lainnya. Sampai saat ini diperkirakan jumlah pengguna aktifnya telah menembus angka di atas 200 juta dan diramalkan akan semakin meningkat seiring semakin banyaknya orang yang memakai perangkat *smartphone*. Jumlah foto yang diunggah juga sudah mencapai 20 miliar dengan jumlah *like* yang mampu menyamai *facebook*. Mencermati fenomena ini, ada beberapa kelebihan dan kelemahan dalam penggunaan *instagram* sebagai media *online shop*. Berikut adalah kelebihan yang dimiliki :

1) Pengguna yang lebih paham teknologi

Para pengguna *instagram* pada umumnya lebih paham terhadap teknologi khususnya dalam pengguna multi jejaring sosial. Rata-rata pemilik akun ini juga telah membuat akun media sosial di tempat-tempat lain. Para pengguna *instagram* akan secara tidak sadar membicarakan *brand* dari barang tersebut, dan mengajak teman-teman yang lainnya untuk mengikuti akun pemasaran tersebut.

2) *Gadget* yang digunakan

Instagram hanya bisa dijalankan pada *gadget* tertentu yang dikategorikan *smartphone* dengan *platform* tertentu. *Gadget* yang digunakan ini umumnya adalah perangkat kelas menengah hingga atas sehingga dapat menyimpulkan bahwa pengguna *instagram* adalah orang-orang yang mampu dari segi ekonomi. Hal ini menjadi kelebihan bagi pemasar karena target pasarnya rata-rata berkantong tebal dengan kemampuan membeli yang lebih tinggi.

3) *Display* yang lebih sederhana

Instagram diciptakan dengan tujuan berbagi foto dengan sesama penggunanya dan tidak ada fitur yang berlebihan. Antar muka dan *display* yang dimilikinya cukup sederhana sehingga memudahkan bagi pengguna baru. Fitur-fitur yang dihadirkan juga tidak sekompleks *facebook* karena fokusnya hanya untuk mendukung tampilan foto yang diunggah oleh para penggunanya. Fitur yang terlalu banyak kadang justru membuat penggunanya merasa bosan. *Instagram* hadir dengan fitur yang minim namun tetap mampu mengakomodasi kebutuhan *photo sharing* yang dilakukan oleh pemilik akun.

4) Penggunaan *hashtag*

Hashtag merupakan sebuah fitur baru yang mulai digunakan pada berbagai jejaring sosial. Kemunculan *hashtag* ini membuat pencarian terhadap kata atau *brand* tertentu lebih mudah. Pemakaian *hashtag* ini sebagai salah satu strategi *marketing* yang mudah dan efektif. Calon pelanggan yang tertarik dengan produk yang ditawarkan hanya perlu mencarinya melalui *hashtag* yang di pasang oleh pemasar dan deretan produk dengan *hashtag* tersebut akan muncul. Penentuan *hashtag* yang digunakan menjadi salah satu trik penting untuk meningkatkan pengetahuan produk yang dimiliki oleh para calon pembeli (www.wikipedia.com).

Selain kelebihan itu tentunya *instagram* memiliki sejumlah kelemahan karena pada dasarnya jejaring sosial ini tidak diciptakan sebagai tempat berjualan meskipun semakin banyak pengguna yang membuka toko *online* di *instagram*. Salah satu kompetitornya yaitu *facebook* yang lebih dulu tenar di lain pihak sudah membekali beberapa fitur (aplikasi pembantu) yang memungkinkan

penggunanya untuk menjalankan bisnis melalui jejaring sosialnya. Mungkin *instagram* akan mempertimbangkan fitur tambahan di masa depan untuk mempermudah para pengguna yang ingin menjalani bisnis *online*. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki akun *instagram* yang dipakai sebagai toko *online* adalah sebagai berikut :

1) Kurangnya aplikasi pembantu (*fitur*)

Jika kita membicarakan tentang fitur, bisa dikatakan bahwa *instagram* masih kalah dibandingkan dengan jejaring sosial yang lainnya. Hal ini mungkin disebabkan karena umur aplikasi yang belum setua aplikasi lain. Masih dibutuhkan pengembangan lain agar pengguna memiliki lebih banyak aktivitas untuk dilakukan melalui akun *instagramnya*.

2) Resolusi foto

Toko *online* di *instagram* memang harus mengandalkan penjualan lewat *display* produk ada meskipun kadang pengguna merasa kecewa dengan resolusinya yang kecil. Resolusi ini memang lebih dikhususkan untuk menampilkan foto di *smartphone* dengan layar yang tidak selebar perangkat komputer. Resolusi gambar yang kecil harus di maksimalkan dengan mengambil gambar produk dari sisi yang tepat sehingga pengguna dapat melihat produk dengan jelas.

3) Media komunikasi antar pengguna

Jika *facebook* sudah menyediakan fitur *chatting* bagi penggunanya. *Instagram* juga tidak ingin ketinggalan dengan menghadirkan fitur *InstaMessage*. Tapi pihak pengembang belum melakukan pengenalan fitur baru ini secara maksimal sehingga banyak pengguna baru yang masih ragu menggunakan fitur ini. Pengguna masih bertahan dengan aplikasi *chatting* lain seperti *WhatsApp*, *Line*, atau *Blackberry Messenger*. *Fitur chatting* yang tidak populer ini tentunya menjadi kelemahan yang merugikan para pemilik toko *online* karena tidak bisa berkomunikasi dengan para pelanggan yang menjadi *follower* akun *instagram* pemilik toko *online* tersebut.

4) Persaingan *online shop*

Persaingan *online shop* di *instagram* mungkin tidak seketat jejaring sosial yang sudah lebih lama berkecimpung di dunia internet. Namun pemasar harus mampu memenangkan persaingan ini jika ternyata produk yang dijual juga dijual oleh orang lain. Pemasar harus bisa memberikan banyak kemudahan dan kelebihan agar pelanggan tidak beralih ke toko lain. Pemasaran harus menyediakan ide-ide kreatif untuk mendapatkan sebanyak mungkin *follower* (pengikut), agar produk yang akan dipasarkan diketahui oleh banyak orang. Peluang bisnis di *instagram* selalu terbuka dibutuhkan kegigihan serta kreativitas untuk mengembangkannya.

2.1.5 Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Lamb, Hair, McDaniel (2001) dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (*stimulus*) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari 5 (lima) panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan pendengaran. Sedang proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat disebut persepsi. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu mereka menggunakan kebutuhan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperkirakan dan mana yang harus diabaikan. Pengenalan atas suatu obyek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat) dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merek.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi – persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Tiap orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap

harinya, misalnya rata-rata satu orang mungkin dihadapkan pada lebih dari 1.500 iklan dalam satu hari, tidak mungkin bagi orang itu untuk memperhatikan semua rangsangan ini. Tatik (2008:103) menjelaskan bahwa terdapat tiga proses penting dalam persepsi yaitu menseleksi (memilih) stimuli, mengorganisasikan dan mengintepretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna.

1) Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari luar individu (seperti aroma, iklan, dan lain-lain), serta berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Dalam perilaku konsumen stimuli yang berpengaruh pada persepsi konsumen adalah semua usaha- usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya.

2) Pengorganisasian

Setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan menghubungkan-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diintepretasikan, sehingga mempunyai makna.

3) Intepretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen mengintepretasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Pada tahap intepretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengkait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan dan kepentingan akan berperan penting dalam mengintepretasikan stimuli. Stimuli yang tidak jelas atau yang ambigu seringkali menyulitkan konsumen untuk mengintepretasikan, bahkan bisa menyebabkan kesalahan dalam memberikan makna.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Isnain Putra Baskara (2013). Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaringan sosial (*social networking websites*). Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah (pengguna sosial *networking websites facebook* dan *twitter* yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui sosial *networking websites*). Pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, (2) tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, (4) ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Nuril Hafidzah (2014). Penelitian ini berjudul Persepsi pelanggan *online shop* di Jember. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan wawancara mendalam pada informan. Jenis wawancaranya termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Hasil dari penelitian ini adalah mayoritas pelanggan *online shop* di Jember mengetahui tentang *online shop*, rata-rata pelanggan melakukan belanja *online* sebanyak 4 kali dalam setahun. Produk yang sering dibeli pelanggan dalam melakukan belanja *online* adalah produk *fashion* seperti baju, celana, jaket, kerudung. Situs *online shop* yang sering dikunjungi pelanggan yaitu

berniaga, lazada dan olx, karena dalam situs *online shop* ini bisa melakukan negoisasi antara penjual dan pelanggan hingga transaksi pembelian terjadi kesepakatan. Selain itu sebuah testimoni ataupun rekomendasi dari teman dalam media sosial sering dijadikan sebagai pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan belanja *online*. Hasil penelitian mengenai *online shop* ini, diperoleh 81% dari 11 informan menyatakan puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan penjual *online shop*, dan 19% menyatakan pernah merasa kekecewaan terhadap layanan *online shop*. Persepsi pelanggan *online shop* di Jember dalam penelitian ini didapatkan persepsi yang positif. Namun, persepsi ini tidak lantas mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal dikarenakan pada umumnya barang-barang yang dibutuhkan masih bisa dipenuhi secara nyata di toko biasa atau mall di sekitar tempat tinggal, selain itu terdapat kekhawatiran pelanggan terhadap barang yang dipesan secara *online*, barang berkualitas, gambar yang menarik dan harga murah belum tentu sesuai dengan yang dijanjikan setelah barang yang diterima oleh pelanggan, sehingga lebih memilih untuk melakukan transaksi pembelian secara nyata.

Penelitian terdahulu yang terakhir dilakukan oleh Sevi Dyah Pravita(2015). Penelitian ini berjudul Perilaku Mahasiswa Universitas Jember dalam memanfaatkan *Blackberry Messenger* (BBM) sebagai media *online shop*. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini bersifat *purposive*, yaitu pengambilan sampel yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Peneliti cenderung memilih informasi yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mengetahui permasalahan secara mendalam mengenai penggunaan *Blackberry Messenger* sebagai media *online shop*. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *online shop fashion* bagi mahasiswa Universitas Jember melalui BBM dipandang baik oleh semua mahasiswa Universitas Jember yang dalam hal ini sebagai informan, (2) ada beberapa perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan BBM sebagai media *online shop fashion* adalah sebagai berikut : (a) perilaku mahasiswa yang melihat *online shop fashion* via BBM kemudian melakukan interaksi terhadap pemasaran tersebut yaitu dengan memberikan respon terhadap penawaran suatu barang

fashion oleh pelaku bisnis *online*, (b) perilaku konsumen yang melihat *online shop* via BBM dan mengambil keputusan untuk menjadi konsumen tertarik terhadap barang yang ditawarkan, sehingga intensitas pembelian lebih sering dilakukan, (3) perilaku mahasiswa Universitas Jember dalam memanfaatkan BBM sebagai media *online shop fashion* tentunya ada hal-hal yang mempengaruhinya adalah faktor budaya yaitu kebiasaan konsumen yang ingin berpenampilan menarik, faktor ketertarikan terhadap barang yaitu barang yang ditawarkan di *online shop* bagus dan *up to date*, faktor dari dalam diri yaitu keinginan dari konsumen untuk memilih barang tertentu, faktor harga-harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis *online* sesuai dengan barang, faktor pengaruh dari luar yaitu perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian *online shop* dipengaruhi oleh lingkungan dan teman, dan yang terakhir adalah faktor pilihan yang beragam yaitu barang yang ditawarkan oleh pelaku bisnis *online* beragam dan disertai info yang lengkap.

Penelitian sekarang berjudul persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Variabel yang diteliti meliputi persepsi mahasiswa, terhadap penggunaan *instagram* sebagai media *online shop*. Persepsi mahasiswa, terhadap penggunaan *instagram* sebagai media *online shop* mengenai kepercayaan terhadap produk yang dibeli secara *online* apakah ada kesesuaian dengan foto yang di upload dan informasi yang ditawarkan di dalam foto tersebut. Informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, dimana terdiri dari dua kriteria (1) mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, angkatan 2011 dan 2012 yang menggunakan *instagram* sebagai media *online shop*, (2) pernah melakukan transaksi bisnis *online* dengan menggunakan *instagram* minimal 3 kali dan (3) pemasar yang memasarkan dagangannya menggunakan *instagram*. Penelitian ini diperlukan beberapa informan untuk mendapatkan data penelitian.

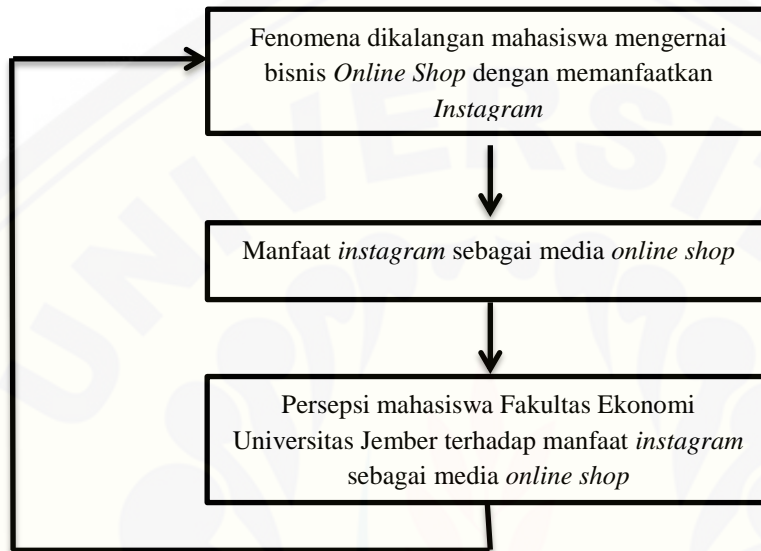
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Objek Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan penelitian
Isnain Putra Baskara (2013)	Pada Mahasiswa di Kota Semarang yang aktif menggunakan internet untuk berbelanja <i>online</i> melalui situs jejaringan sosial	Analisis Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaringan sosial	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16	(1) ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, (2) tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, (4) ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian.
Nuril Hafidzah (2014)	Semua pelanggan <i>online shop</i> di Jember yang aktif menggunakan internet dalam melakukan belanja <i>online</i>	Persepsi pelanggan <i>online shop</i> di Jember	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitiannya diperoleh 81% dari 11 informan menyatakan puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan penjual <i>online shop</i> , dan 19% menyatakan pernah merasa kekecewaan terhadap layanan <i>online shop</i> . Persepsi pelanggan <i>online shop</i> di Jember dalam penelitian ini didapatkan persepsi yang positif.
Sevi Dyah Pravita(2015)	Mahasiswa Universitas Jember yang memanfaatkan <i>Blackberry Messenger</i> (BBM) sebagai media <i>online shop</i>	Perilaku Mahasiswa Universitas Jember dalam memanfaatkan <i>Blackberry Messenger</i> sebagai media <i>online shop</i>	Kualitatif dengan pendekatan <i>fenomenolog</i>	<i>Online shop fashion</i> bagi mahasiswa Universitas Jember melalui BBM dipandang baik oleh semua mahasiswa Universitas Jember yang dalam hal ini sebagai informan.

Sumber : Isnain (2010), Nuril (2014) dan Sevi (2015)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini, bertujuan mempermudah peneliti dalam menguraikan permasalahan secara sistematis, sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual diatas menjelaskan terjadi sebuah fenomena dikalangan mahasiswa, yang dahulu harus mendatangi toko-toko, pasar, atau tempat dimana penjual menjual barang dagangannya, yang terjadi sekarang adalah pembeli dapat membeli barang atau jasa hanya dengan duduk di depan komputer/laptop, *handphone*, *tab* atau *smartphone* lainnya dan dapat memilih secara langsung barang atau jasa yang diinginkan. Bentuk kegiatan ini dikenal dengan bisnis *online*. Media sosial banyak dimanfaatkan para pembisnis dalam memasarkan dagangannya. Salah satu yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah memanfaatkan *instagram* sebagai media *online shop*. *Instagram* adalah salah satu media sosial dimana kita dapat mengupload foto-foto serta dilengkapi dengan berbagai *effect* yang memungkinkan foto tersebut kelihatan lebih bagus dan menarik.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak menciptakan peluang bisnis, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*, *instagram* memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Secara tidak langsung tercipta suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Dan dengan adanya *online shop* dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, apakah dapat memberikan manfaat yang efektif atau malah sebaliknya.

Kegiatan bisnis *online* dengan memanfaatkan *instagram* menimbulkan berbagai persepsi di benak mahasiswa, bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop* dan apakah dengan memanfaatkan *instagram* sebagai media *online shop*, dapat membantu mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif ini terjadi karena adanya perubahan paradigma dalam memandang suatu fenomena atau gejala. Paradigma ini realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Penelitian semacam ini disebut juga sebagai penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.

Sonny (2013:181) penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah pendekatan terhadap sesuatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah atau keadaan tertentu yang menjadi *object* penyelidikan yang hasil temuannya berupa uraian-uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman tertentu. Oleh Miles dan Huberman (2009 : 30-37) dikemukakan, bahwa penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang identitasnya kata-kata bukan angka-angka. Maka penelitian kualitatif mempergunakan teori (kerangka konseptual) dan *instrument* lain (acuan-acuan tertulis yang kuat) sebagai alat analisis dalam proses penelitian.

Penelitian ini, dimaksudkan untuk menggambarkan tentang persepsi mahasiswa terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop* yang saat ini lagi marak diperbincangkan dikalangan mahasiswa. Ada banyak faktor yang membuat mahasiswa melakukan transaksi dengan menggunakan *instagram* sebagai *media online shop*, faktor tampilan yang menarik, waktu, tempat atau faktor-faktor lainnya. Namun sebagian pelanggan tidak menyukai belanja secara *online* karena pernah merasa tertipu, mungkin barang yang diterima tidak sesuai dengan foto yang di *upload* di *instagram*, terlambat dalam pengiriman barang dan faktor lainnya. Sehingga dalam penelitian ini muncul persepsi mahasiswa terhadap penggunaan *instagram* sebagai media *online shop* terkait dengan pembelanjaan produk atau pun jasa.

3.2 Jenis dan sumber data

Sonny Leksono (2013:140) sumber data penelitian kualitatif adalah bertolak dari peristiwa ekonomi alamiah hidup di dunia nyata, yang sedemikian kaya sekaligus ruwet dengan fenomena dan makna. Pengampu data dan informasi itu adalah manusia pelaku yang bertindak menurut daya nalar tertentu, timbang rasa tertentu, dan daya tanggap tertentu. Konsekuensinya, data yang dikemukakan oleh *subject* yang diteliti ini bukan lagi data mentah, namun sudah merupakan wujud informasi. Atas dasar realitas ini maka *subject* pelaku ekonomi yang diamati dalam penelitian kualitatif yang ikut berperan aktif mengisi penyelidikan ini, sehingga lebih tepat disebut “informan” yang secara pasif menuruti arahan jalan pikiran peneliti.

Jadi seorang peneliti kualitatif tidak lagi menyikapi realita yang disampaikan oleh *subject* yang diteliti sebagai data, melainkan sebagai informasi, dan informasi ini kemudian diklasifikasi, dikategorikan menuju fenomena, khususnya sebagai fenomena ekonomi. Karena itu temuan masalah dan analisis yang dilakukan oleh peneliti itu sesungguhnya pertama-tama bukan di atas meja dengan tumpukan lembaran catatan wawancara, atau rekaman *audio/visual*, namun justru momentumnya saat di lapangan pada proses wawancara, pengamatan observasi atau rekonfirmasi yang dilakukan.

Berdasarkan sumber data tersebut, maka diklasifikasikan sumber-sumber data dalam jenis-jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari pelanggan atau informan. Data primer dalam penelitian ini berupa persepsi mahasiswa terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*, dengan teknik wawancara pada beberapa informan yang terpilih. Wawancara ini ditujukan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian *online shop* dengan memanfaatkan *instagram*.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum *instagram* sebagai *online shop* serta fenomena bisnis *online* di kalangan mahasiswa.

3.3 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Ada beberapa metode pengumpulan data, untuk penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Berbagai jenis wawancara yang dikemukakan oleh Esterberg dalam buku Metodologi Penelitian Manajemen Sugiyono (2013:386) yaitu wawancara terstruktur, semistruktur dan tidak terstruktur. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semistruktur. Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis seperti ini untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana informan diminta pendapat mengenai penggunaan *instagram* sebagai media *online shop*, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. *In dept interview* atau wawancara mendalam adalah suatu cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang tinggi secara intensif, dan disesuaikan dengan kebutuhan.

b. Dokumen

Dokumen bisa dilakukan dalam bentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini dokumen berupa foto – foto konsumen yang telah terpilih untuk diwawancari mengenai persepsi mahasiswa, terhadap penggunaan *instagram* sebagai media *online shop*.

3.4 Informan Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*. Kriteria metode *purposive* dalam penelitian ini berguna untuk menentukan informan sebagai berikut:

- a. Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, angkatan 2011 dan 2012 yang menggunakan *instagram* sebagai media *online shop*
- b. Pernah melakukan pembelian *online* dengan memanfaatkan *instagram* selama tahun 2015 sebanyak minimal 3 kali.
- c. Memahami tentang media sosial *Instagram*.

Burhan Bungin (2012:53) penelitian kualitatif tidak dipersiapkan dengan jumlah informan yang dipergunakan untuk diteliti, sebab bilamana dalam proses pengumpulan data sudah tidak ditemukan lagi variasi informasi maka tidak perlu lagi mencari informan baru dan proses pencarian informasi dianggap sudah selesai.

3.5 Situasi Sosial

Situasi sosial penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang aktif berbelanja *online shop* dengan memanfaatkan *instagram*. Pelanggan *online shop* dengan menggunakan *instagram* terpilih dijadikan sebagai objek penelitian, yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2011 dan 2012.

3.6 Teknik Analisis Data

Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Sebelum melakukan reduksi maka dilakukan *data collection* atau pengumpulan data. Pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Proses pengumpulan data dilakukan saat memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Data yang dikumpulkan yaitu data yang relevan dan mendukung dengan penelitian yang dilakukan. Data yang mendukung dalam penelitian ini adalah data tentang bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

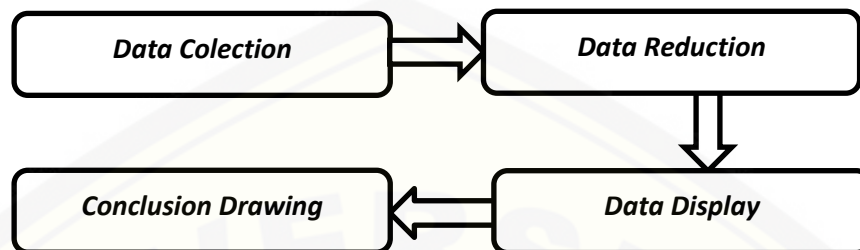
Pada proses ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan, sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu dengan cara menampilkan dan membuat hubungan antar variabel agar peneliti lain atau pembaca laporan penelitian dapat mengerti dan memahami apa yang telah terjadi dan apa yang perlu ditindak lanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, grafik, bagan serta hubungan antar kategori, dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/ verification*)

Miles and Huberman tahapan ketiga yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang didapat pada tahap awal, didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat

penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

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



Gambar 3.1 Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman (1984)

3.7 Validitas Data

Validitas data dalam penelitian bertujuan untuk menjaga keabsahan data yang diperoleh selama melakukan penelitian dan sebagai sarana pembuktian bahwa penelitian ini adalah penelitian ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Koentjoro (2012:190) validitas didefinisikan sebagai kesesuaian antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa hasil ukur yang didapat akan menjadi dimensi ukuran yang sebenarnya dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, Mukhtar (2013:137) menyatakan bahwa triangulasi adalah cara yang di tempuh untuk melakukan verifikasi sepanjang penelitian dilakukan hingga data dianalisis dan laporan ditulis. Dengan kata lain triangulasi adalah proses melakukan pengujian kebenaran data. Triangulasi dilakukan secara mendalam sampai titik jenuh data, artinya tidak ada lagi kemungkinan data yang dapat diungkap sebagai dukungan informasi yang terkait dengan temuan penelitian. Penelitian ini menggunakan triangulasi yaitu dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber mengenai persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*. Dari data tersebut yang kemudian dibuat laporan yang

dirangkai tiga sumber utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian diskusikan dengan teori.

3.8 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, instrumen yang paling utama adalah peneliti itu sendiri. Peneliti disini akan terjun sendiri dalam mengumpulkan data melalui wawancara kepada informan. Hasil wawancara tersebut, peneliti akan memperoleh data dan keterangan terkait dengan persepsi mahasiswa, terhadap penggunaan *instagram* sebagai media *online shop*. Peran peneliti dalam menginterpretasikan hasil temuan sangatlah penting dalam penelitian kualitatif, karena adanya kesalahan dalam mengintepretasikan hasil temuan akan mengakibatkan data yang diperoleh tidak valid atau tidak sesuai dengan kenyataan yang di persepsikan oleh mahasiswa.

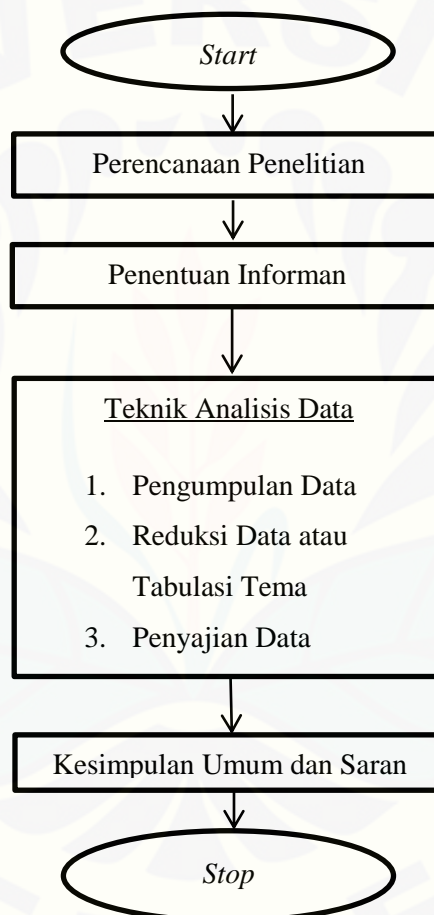
3.9 Isu Etika

Dalam penelitian ini isu etika yang ada adalah belanja *online* merupakan alternatif baru bagi mahasiswa, khususnya bagi mahasiswa yang tidak memiliki waktu khusus untuk belanja secara langsung di toko. Kemudahan dalam memilih barang dan transaksi pembayaran bisa dilakukan dimanapun membuat mereka memilih alternatif ini, namun yang sering menjadi masalah adalah adanya penipuan yang sering di temui dalam bertransaksi, membuat mahasiswa takut untuk berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan *instagram*. Hal ini menjadi pembelajaran bagi konsumen untuk berfikir ulang dalam melakukan transaksi secara *online*. Pola pikir dan perilaku pelanggan semacam ini harusnya menjadi pertimbangan bagi produsen jual beli *online* untuk menciptakan dan memasarkan barangnya secara profesional yang memberikan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian ini akan mengeksplorasi pendapat mahasiswa terhadap hal – hal yang berkaitan dengan jual beli secara *online* dengan memanfaatkan *instagram*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap manfaat *instagram* sebagai media *online shop*.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Alur pemecahan masalah dalam penelitian ini, dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah