



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (3), 2022: 1-5

The Influence of Social Media to the Development of E-commerce in student's Environment Pengaruh Sosial Media Pada Perkembangan E-commerce di Lingkungan Mahasiswa

Yoga Bagus Pratama

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: yogaman7.ybp@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of social media on the development of e-commerce in the student environment. This research uses descriptive survey research. The population for this study were students. The data collection technique used a questionnaire with a total of 113 respondents. The analytical method used is simple linear regression analysis which aims to find the effect of variable x (social media) with variable y (e-commerce). The results of the analysis from each table are that variable x (social media) has an influence on variable y (e-commerce) by 35.8%.

Keywords: Social Media, E-Commerce

JEL Classifications: M39, O33

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap perkembangan *e-commerce* di lingkungan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan penelitian survei deskriptif. Populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan jumlah pengisi sebanyak 113 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menemukan pengaruh variable x (sosial media) dengan variable y (*e-commerce*). Hasil dari analisis tersebut dari masing masing table adalah bahwa variable x (sosial media) memiliki pengaruh terhadap variable y (*e-commerce*) sebesar 35,8%.

Kata Kunci: Sosial Media, E-Commerce

JEL Classifications: M39, O33

LATAR BELAKANG

Tahun 2022, berbagai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat. Hal tersebut tentu berdampak kepada sumber daya manusia yang harus lebih menyesuaikan diri dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penjualan dan pemasaran memerlukan adanya pemutakhiran sebagai usaha dalam melakukan bisnis di era globalisasi ini.

Pada tahun 2022, perkembangan teknologi informasi begitu pesat. Sebut saja perkembangan telepon atau telepon seluler dan internet, keberadaannya memberikan pengaruh yang signifikan. Baik kehidupan secara individu, sosial maupun yang terkait dengan dunia usaha atau bisnis. Selain mempermudah dan mempercepat proses komunikasi dan informasi, teknologi informasi juga dimanfaatkan dalam kegiatan

usaha atau bisnis. Banyak alat komunikasi dan informasi yang digunakan dalam kegiatan dunia usaha, seperti penggunaan telepon, fax, sms, email, website dan lain-lain.

Perkembangan *e-commerce* membuat dampak didalam bidang bisnis. Dengan adanya *e-commerce*, proses bisnis akan lebih efektif dan cakupan pembeli akan lebih luas yang memungkinkan pembeli dari seluruh Indonesia bahkan dunia melihat dan membeli produk dari brand lokal. E-Commerce telah membuat banyak lapangan pekerjaan dan juga membuat banyak wirausahawan di Indonesia. Kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* adalah salah satu alasan banyak orang memilih untuk menjadi wirausaha untuk menjual barang mereka di *e-commerce*.

Dalam menunjang penjualan di *e-commerce* brand brand local ini menggunakan social media. *Social media* adalah salah satu platform untuk melakukan pemasaran produk yang dijual. Penggunaan *social media* dapat memperkenalkan produk mereka kepada calon pembeli karena dengan perkembangan teknologi bidang pemasaran berkembang dan menciptakan pemasaran digital yang menggunakan social media.

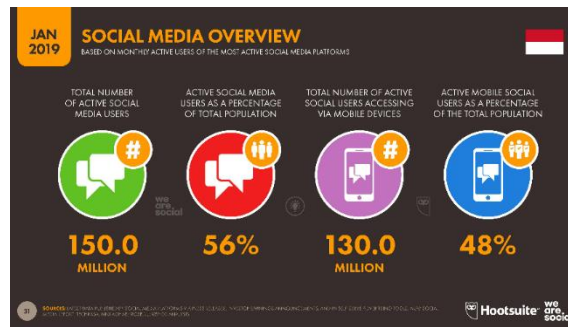
TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media

Social Media berkembang pesat dalam 10 tahun terakhir dan pengguna internet pasti mengetahui tentang Social Media. Berikut adalah pengertian Social media menurut para ahli:

- Menurut Hasrullah (dalam Setiadi, 2014), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna memerlihatkan dirinya maupun berintraksi, kerja sama, berbagi, sehingga membentuk ikatan yang virtual.
- Menurut Cahyono, (2020), media sosial adalah sebuah media online untuk para pengguna agar mudah untuk berbagi, berpartisipasi, jejaring sosial, wiki di dunia virtual.
- Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenleun (dalam Cahyono, 2020), media sosial adalah kelompok aplikasi atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan untuk menciptakan dan pertukaran *user-generated content*.
- Menurut Chaniago & Sayuti (2022; 371), Social media is a technology that exists on mobile phones. It uses the Internet to interact between individual users and groups with various socializing facilities, communicating without being limited by distance and time.

Perkembang Social Media sangat pesat dilihat dari data yang diambil dari hootsuite di tahun 2019 terlihat bahwa pengguna Social Media di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang dengan pengguna aktif 56% dari populasi tersebut dan 130 juta orang mengakses Social Media tersebut melalui Mobile Device dengan pengguna aktif mencapai 48% dari jumlah populasi serta 16,4 juta diantaranya adalah pengguna Social Media di Jawa Barat (diambil dari web jabarpriv.go.id). Dari data tersebut masyarakat Jawa Barat telah menggunakan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi yang salah satu fungsinya adalah untuk mempercepat penyelesaian pekerjaan (Indriani & Salma Husnun Debi, 2021) dan banyak munculnya *influencer* yang tercipta eWOM (*electronict word of mouth*) membantu adanya peningkatan penggunaan sosial media dan terhadap minat beli masyarakat (Rusmayanti & Agustin, 2021). Chaniago (2021) menyatakan bahwa social media dapat digunakan sebagai media pemasaran.



Gambar 1: Perkembangan Pemakai Sosial Media

E-Commerce

E-Commerce adalah istilah yang banyak ditemui di Internet atau biasanya pengguna internet memanggil *e-commerce* ini adalah toko online. Tetapi *e-commerce* itu lebih dari toko online. Berikut adalah penjelasan dari beberapa ahli mengenai *e-commerce*:

- Menurut Kotler & Armstrong., (2012), *e-commerce* adalah seluruh kegiatan jual dan beli yang prosesnya di dukung oleh barang elektronik atau teknologi khususnya Internet
- Menurut Mcloed (dalam Maulana et al., 2016), *e-commerce* adalah penggunaan media komunikasi dan internet dalam melakukan proses bisnis.
- Menurut Y.A & Ratnasari, (2014), *e-commerce* adalah perdagangan yang dilakukan secara elektronik.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah perdagangan yang menggunakan media internet dan alat elektronik untuk melakukan proses bisnisnya. Dengan adanya *e-commerce* bisnis dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja ketika terkoneksi dengan jaringan internet.

Keuntungan dari *E-Commerce* dapat dirasakan oleh penjual dan pembeli sebagai berikut:

1. Bagi Pembeli. Keuntungan yang didapatkan oleh pembeli adalah bahwa pembeli tidak harus berada di toko atau tempat dari penjual tersebut dan tidak harus mencari tempat parkir serta rela mengantri di bawah terik matahari (Edwin Kiky Aprianto, 2021). Pembeli juga dapat menggunakan *comparative buying* dalam membeli produk tersebut dari katalog ataupun ulasan yang ada di Internet (Kotler et al., 2012). Internet juga berperan sebagai pusat informasi dalam membeli sesuatu karena pembeli dapat membaca ulasan dari pembeli lain yang membeli produk yang sama dengan komparasi. Terkadang beberapa website juga memberi *list* dari barang-barang terbaik mereka.
2. Bagi Penjual. Keuntungan yang didapatkan oleh penjual adalah dengan adanya internet ini bisa digunakan oleh para penjual untuk membangun hubungan kepada para calon pembeli. Penjual dapat melakukan beberapa survei agar perusahaan mengetahui kebutuhan dan kesukaan dari pembeli (Kotler et al., 2012).

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif. Metode survei deskriptif adalah jenis pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran suatu konsep yang berlaku secara umum pada situasi atau kondisi tertentu.

Dengan *sampling* sebanyak 113 orang responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang telah dibagikan terdapat 113 responden yang memenuhi kriteria dan telah mengisi kuesioner yang diberikan. Dari data tersebut dapat diproses melalui Aplikasi SPSS yang menghasilkan informasi sebagai berikut:

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
E-Commerce	39,65	2,912	113
Social Media	26,61	2,242	113

Tabel 1 *Descriptive Statistics*

Dari penyajian tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata dari variable Social Media (X) adalah 26,61 dengan simpangan baku 2,242 dari 113 responden dan rata-rata variable E-Commerce (Y) adalah 39,65 dengan simpangan baku 2,912 dari 113 responden.

Model Summary

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1
1	,598 ^a	,358	,352	2,344	,358	61,868	1

Tabel 2 *Model Summary*

Dari penyajian table di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi (R) adalah 0,598. Dari hasil tersebut diperoleh determinan r (R Square) adalah 0,358 yang artinya adalah bahwa Pengaruh Social Media (X) dengan E-Commerce (Y) sebesar 35,8%. Ini membuktikan bahwa penggunaan sosial media mampu meningkatkan bisnis kalangan mahasiswa, meskipun tingkat pengaruhnya kecil. Penelitian ini *inline* dengan hasil riset Chaniago & Sayuti (2019) dan 2021 yang menyimpulkan bahwa mahasiswa belum maksimal menggunakan social media untuk bisnis.

ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339,939	1	339,939	61,868	,000 ^b
	Residual	609,902	111	5,495		
	Total	949,841	112			

Tabel 2 *ANOVA*

Dari table ANOVA di atas dapat diketahui bahwa F hitung nya adalah 61,868 dengan Sig. diangka 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,005. Yang menunjukkan bahwa variable Social Media (X) memiliki pengaruh terhadap variable E-Commerce (Y).

Coefficients

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized B	Coefficients Std. Error			
1	(Constant)	18,966	2,638		7,188	,000
	Social Media	,777	,099	,598	7,866	,000

Tabel 4 *Coefficients*

Dari table koefisien di atas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,005 menunjukkan bahwa variable Social Media (X) memiliki pengaruh terhadap variable E-Commerce (Y).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa sosial media memiliki pengaruh kepada perkembangan *e-commerce* di lingkungan mahasiswa dengan presentase pengaruh signifikan sebesar 35,8% dan didalam kuesioner menyatakan bahwa responden menganggap bahwa sosial media dapat meningkatkan pengetahuan mereka dalam produk, penjualan, pemasaran, dan promosi yang dapat meningkatkan performa dari toko online responden atau dapat mengetahui *e-commerce* untuk membeli produk yang mereka cari dari sosial media tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia*. 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Chaniago, Harmon & Sayuti, Abdul Malik. 2022. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 9(2)
- Chaniago, Harmon & Sayuti, Abdul Malik. 2019. Peran Adopsi Teknologi Social Media Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. Studi pada Mahasiswa Vokasi Non Rekayasa Polban. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Vol 5(3).
- Chaniago, Chaniago, Harmon & Sayuti, Abdul Malik. 2021. Peran Adopsi Teknologi Media Sosial terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Rekayasa Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Riset dan Investasi*. Vol 6(3)
- Chaniago, Harmon. 2020. *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Indriani, E., & Salma Husnun Debi, N. (2021). The Effect of Using Information and Communication Technology On The Performance of SMEs in Bandung During The Covid-19 Pandemic. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3), 10–22.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2016). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.
- Rusmayanti, D. S., & Agustin, S. (2021). The Influence of The Electronic Word of Mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The era of the Covid-19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3), 31–38.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Y.A, E., & Ratnasari. (2014). Perancangan Aplikasi E-Commerce Pada Toko Jam Tangan Alexander Cristie. *Jurnal TAM*, 2(0), 20–25.