

## PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM TRANSAKSI JUAL BELI DI ERA DIGITAL

Arifatul Hasanah<sup>1</sup>, Nur Puji Yanti<sup>2</sup>, Sinta Sari<sup>3</sup>, Wiji Dwi Lestari<sup>4</sup>

Email korespondensi: arifatulhasanah.21003@mhs.unesa.ac.id

### **Abstract**

*Digital buying and selling are all forms of trade transactions of goods or services using internet media. The development of buying and selling via the Internet that covers national and international in all corners of the world. Buying and selling transactions through digital is considered an effective and efficient sales medium that facilitates the transaction process for sellers or buyers. The development of science and technology (science and technology) in the current era of globalization is experiencing an increasingly rapid development as a result of the rapid growth of social media in today's modern era. Social media is a digital platform that facilitates its users to communicate directly or indirectly without any time limits. Buying and selling transactions through digital is considered an effective and efficient sales medium that facilitates the transaction process for sellers or buyers. The existence of social media can make developments increasingly increasing in various types and sectors, especially in the economic sector. People think that online transactions are easier and practical to do. Initially, people carried out online transaction activities when paying certain bills. Currently online transactions are carried out by the community to meet the needs of both primary, secondary and tertiary needs. Many people buy goods through online sites.*

**Keywords:** Social Media, Buying and selling transactions, dDigital Age

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu. Pengaruh tersebut mengakibatkan adanya persaingan di berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang ekonomi. Untuk menghadapi persaingan tersebut diperlukan adanya peningkatan di bidang tersebut.

Media sosial adalah salah satu media yang berkembang paling pesat di seluruh dunia. Waktu rata-rata yang di habiskan oleh setiap individu untuk menggunakan media sosial semakin meningkat dari tahun ke tahun. Media sosial bersifat online tools yang memfasilitasi interaksi antara penggunanya dengan cara pertukaran informasi pendapat dan peminatan. Media sosial terdiri dari berbagai tools dan beberapa proyek gabungan, blogs, mikroblogs, komunitas content, situs jejaring sosial, virtual game world, virtual sosial world, dan semua akses yang berbasis internet lainnya (Khan, 2018).

Perkembangan media sosial mempengaruhi perilaku dan keseharian masyarakat sebagai suatu individu. Sebagai pengguna media sosial perlu sikap bijak dalam memilah pengaruh positif dan negatif dari media sosial. Perubahan individu sangat dipengaruhi dari aktifitas yang dilakukan dan tergantung pada pilihan individu tersebut dalam berperilaku (Febrianto dan Bakhri 2018).

Berbicara mengenai media sosial pada saat ini banyak digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya media sosial dapat membuat perkembangan yang semakin meningkat di berbagai jenis dan sector, khususnya pada bidang perekonomian. Dengan begitu tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan ini dapat berdampak pada sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi di bidang ekonomi.

Transaksi yang dilakukan oleh masyarakat pada saat ini hampir berupa transaksi online. Masyarakat beranggapan bahwa transaksi online lebih mudah dan praktik untuk dilakukan. Awal mula masyarakat melakukan kegiatan transaksi online ketika membayar tagihan tertentu. Saat ini transaksi online dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan baik

kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Masyarakat banyak yang membeli barang-barang kebutuhan melalui situs online.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian adalah satu usaha atau proses untuk mencari jawaban atas satu pertanyaan atau masalah dengan terencana, sistematis atau dengan cara ilmiah, dengan tujuan untuk menemukan fakta-fakta atau prinsip-prinsip, mengembangkan dan menguji kebenaran ilmiah satu pengetahuan. Untuk menghasilkan suatu penelitian yang valid, maka harus dilakukan pendekatan ilmiah yang tersusun secara sistematis supaya isinya juga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana hasil informasi didapatkan melalui pengamatan dari berbagai literatur tertulis dan juga penelusuran data online. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini bersifat deskriptif yaitu data yang terkumpul berupa kata-kata yang merujuk pada sebuah obyek yang dikaji berupa tulisan maupun data yang dibutuhkan. Data yang diperoleh meliputi sumber literatur tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari obyek penelitian yang diperoleh dari jurnal, artikel dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik yang dibahas, yaitu Pengaruh Media Sosial dalam transaksi jual beli di era digital.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Media sosial adalah salah satu media yang berkembang paling pesat di seluruh dunia. Waktu rata-rata yang di habiskan oleh setiap individu untuk menggunakan media sosial semakin meningkat dari tahun ke tahun. Media sosial bersifat online tools yang memfasilitasi interaksi antara penggunaanya dengan cara pertukaran informasi pendapat dan peminatan. Media sosial terdiri dari berbagai tools dan beberapa proyek gabungan, blogs, mikroblogs, komunitas content, situs jejaring sosial, virtual game world, virtual sosial world, dan semua akses yang berbasis internet lainnya (Khan, 2018).

Perkembangan media sosial mempengaruhi perilaku dan keseharian masyarakat sebagai suatu individu. Sebagai pengguna media sosial diperlukan sikap bijak dalam memilah pengaruh positif dan negatif dari media sosial. Perubahan individu sangat dipengaruhi dari aktifitas yang dilakukan dan tergantung pada pilihan individu tersebut dalam berperilaku (Febrianto dan Bakhri 2018).

Transaksi yang dilakukan oleh masyarakat pada saat ini hampir berupa transaksi online. Masyarakat beranggapan bahwa transaksi online lebih mudah dan praktik untuk dilakukan. Awal mula masyarakat melakukan kegiatan transaksi online ketika membayar tagihan tertentu. Saat ini transaksi online dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Masyarakat banyak yang membeli barang-barang kebutuhan melalui situs online.

Perkembangan teknologi melalui media sosial dapat membuat peluang usaha yang menjanjikan sehingga meningkatkan perekonomian penjual. Dengan media online ini dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktifitas ekonomi melalui situs jejaring sosial. Contoh situs jejaring sosial yang mudah dan dijadikan sebagai lapak penjualan seperti shopee, tokopedia, Lazada, blibli dan lainnya yang memberikan kemudahan penjual untuk memasarkan barang atau produk kepada masyarakat tanpa mengeluarkan modal

yang besar. Konsumen juga mudah dalam mengakses situs online dan dapat dengan mudah dalam melakukan transaksi pembayaran melalui digital ekonomi.

Digital Economy atau ekonomi digital memberikan pengaruh terhadap perkembangan ekonomi nasional terkhusus sebagai transaksi online. Perkembangan teknologi yang berlandaskan pada unsur ekonomi digital tidak dapat terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi yang luas. Adanya perkembangan teknologi, media penjualan banyak dilakukan melalui media masa sebagai transaksi ekonomi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses.

Perkembangan ekonomi digital memberikan dampak positif dan dampak negatif bagi perilaku penggunaan media sosial. Berikut adalah dampak yang ditimbulkan akibat adanya perkembangan ekonomi digital:

- a. Dampak positif digital ekonomi terhadap perilaku pengguna media sosial yaitu:
  1. Memudahkan dalam memperoleh suatu informasi dan bertransaksi langsung jarak jauh serta memudahkan dalam mengakses tentang produk yang dijual belikan sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi ekonomi.
  2. Meningkatkan kemampuan seseorang dalam dunia industry melalui teknologi yang dapat meningkatkan jenis produksi yang akan dikembangkan serta usaha yang sedang dikelola
  3. Mempermudah dalam melakukan pelayanan dan meningkatkan ekonomi dengan perbankan yang menggunakan teknologi modern sebagai sarana transaksi tunai ekonomi.
- b. Dampak negatif digital ekonomi terhadap perilaku pengguna media sosial yaitu:
  1. Adanya jaringan komunikasi dalam transaksi ekonomi yang disalah gunakan dapat menimbulkan penipuan yang dapat merugikan banyak pihak.
  2. Penyalahgunaan media komunikasi dapat berdampak pada norma-norma yang berlaku.

Oleh karenanya, sebagai masyarakat yang bijak, kita harus pintar dan bijak sebagai pengguna digital untuk memilih dan memilah agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pada era saat ini marak fenomena konsumen yang mulai belanja secara online . Kehadiran online shop memberikan alternatif pilihan untuk konsumen selain belanja ditoko komersial. Untuk itu diperlukan sebuah kajian persepsi manfaat dan resiko konsumen terhadap online shop, karena persepsi konsumen dapat mempengaruhi perilaku dalam berbelanja di online shop.

Menurut Forsythe et al, yang diacu dalam Delafrooz et al (2010) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian barang melalui internet. Besarnya persepsi manfaat dan risiko konsumen akan mempengaruhi jumlah pencarian online yang dilakukan oleh konsumen. Farag et al (2006) menunjukkan bahwa pencarian online dan persepsi manfaat memberikan dampak positif terhadap frekuensi belanja dan hal lain yang memberikan efek positif terhadap pembelian online.

Perilaku pembelian dan persepsi konsumen di pengaruhi oleh karakteristik demografi dan gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan cara untuk menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimiliki (Sumarwan 2004). Menurut Goldsmith & Flynn, diacu dalam Delafrooz et al. (2010), karakteristik konsumen seperti kepribadian keuntungan belanja

online dan persepsi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pada kajian mengenai perilaku pembelian konsumen tidak terlepas dari kajian mengenai persepsi konsumen. Persepsi dibedakan menjadi persepsi resiko dan persepsi manfaat. Resiko yang akan didapatkan konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk disebut juga sebagai manfaat negative yang dapat dirasakan oleh konsumen. Persepsi resiko memiliki 3 dimensi dalam melakukan belanja online yaitu resiko keuangan, resiko produk, dan resiko waktu (Forsythe et al., diacu dalam Delafrooz et al., 2010).

Perilaku konsumen secara umum terbagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen rasional dan konsumen irrasional. Konsumen rasional mengacu pada perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa yang mengutamakan aspek kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, dan kegunaan produk. Konsumen irrasional mengacu pada perilaku konsumen yang mudah tertarik dengan marketing penjualan tanpa memikirkan aspek kebutuhan. (Juniar & Uci, 2021).

Perilaku konsumen online melibatkan tahapan yang berbeda dari proses pengambilan keputusan, tahapan tersebut yaitu pengenalan masalah (yaitu identifikasi masalah konsumen), pencarian informasi (yaitu menentukan informasi untuk memecahkan masalah yang dialami konsumen), evaluasi (yaitu mengevaluasi kemungkinan hasil atau peristiwa yang terjadi), seleksi (yaitu menentukan produk mana yang akan digunakan) dan hasil (misalnya, puas atau tidak puas dengan produk atau membuang produk) Darley et al (2010). Basalamah et al (2020) mengemukakan bahwa konsumen individu menunjukkan perbedaan perilaku pada lima tahap proses pembelian yaitu kesadaran, pertimbangan, preferensi, pembelian dan layanan purna jual.

#### **4. KESIMPULAN**

Kemajuan teknologi dalam kehidupan adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari. Kemajuan teknologi tersebut memberikan dampak yang cukup besar terhadap gaya hidup khususnya generasi muda, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial saat ini memang dirasakan dan tentunya sangat bermanfaat bagi seluruh orang apalagi untuk meningkatkan kebutuhan dalam melakukan transaksi jual beli pada penggunaannya. Sebagai konsumen yang bijak masyarakat harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat yang memiliki dampak dan hal yang positif untuk melakukan transaksi khususnya transaksi online.

Media sosial sangat berperan penting dalam jual beli online dalam meningkatkan jumlah konsumen, selain itu media sosial juga memudahkan pengguna untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen, dan juga mempercepat proses transaksi secara online tanpa harus melakukan promosi dan transaksi jual beli secara langsung atau offline. Pada sistem ini penjual hanya menginformasikan melalui media sosial dan memasarkan kepada pembeli. Jejaring media sosial yang sangat banyak dipergunakan yaitu Facebook dan Instagram dikarenakan fitur tersebut memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga memudahkan dalam melakukan promosi tidak hanya dalam negeri tetapi juga menjangkau hingga ke luar negeri.

#### **REFERENSI**

Anwar, Fahmi. 2017. "Perubahan dan Permasalahan Media Sosial". *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. 1 (1): 137-144.

- Azizah, W.N, D.A. Dewi. 2022. “Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Dapat Mempengaruhi Gaya Anak Muda Dan Etika Pancasila Pada Masyarakat Indonesia”. *Jurnal Kewarganegaraan*. 6 (1): 1426-1431.
- Dewi, Nanda, dkk. 2018. “Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Kuliah Teori Dan Praktik Plambing Di Program Studi S1 Pvkbn Unj”. *Jurnal Pendidikan Teknik Sipil*. 7 (2).
- Fitrah Nurriszka, Annisa. 2016. “Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial”. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 5 (1): 28-37.
- Herawati, T, M.I. Fasa, Suharto. 2022. “Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19”. *Islamic Economics and Finance Journal*. 1 (1): 13–2.
- Latief, F, N.Ayustira. 2020. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla”. *Jurnal Mirai Management*. 6 (1).
- Lestari, E.P, G. Nupikso, E.I. Riyani. 2015. “Pengaruh Penggunaan Bahan Ajar Online Terhadap Prestasi Mahasiswa Universitas Terbuka”. *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*. 16 (1): 1-9.
- Maria, N.S, T. Widayati. 2020. “Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi”. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*. 6 (2).
- Mujiyana, I. Elissa. 2013. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online”. VIII (3).

