

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 655-665

TREN BELANJA ONLINE PADA SOCIAL COMMERCE

Oleh:

Eri Yanti Nasution¹, Tika Indria²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara¹, Universitas Islam Sumatera Utara²

Email : eriyanti@umsu.ac.id¹, tika-indria@fe.uisu.ac.id²

ABSTRACT

The growth of social media continues to increase along with the development of information technology. Social media users have interactions via the internet. The social interactions also for business interactions between sellers and consumers. Social media like Facebook, Instagram and Tiktok are used by sellers to offer their products. This research is a descriptive research that aims to explain the trend of social commerce in generation Z. method in this research is descriptive, describing the respondents' answers with graphs that have been obtained through distributing questionnaires to 114 respondents. The results of this study indicate that social commerce is one of the media that Generation Z uses to shop online. Social media was online shopping, because consumers will get a lot of information about products from reviews and rankings of the product based on previous consumer ratings before making a purchase.

Keywords : Online shopping, Social commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari saat ini. Perkembangan teknologi ini berjalan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Secara tidak langsung, manusia dipaksa untuk mengikuti perkembangan teknologi jika ingin tetap bertahan dalam kehidupan khususnya bagi generasi muda. Perkembangan teknologi ini masuk ke dalam aspek kehidupan, bisnis, serta pemerintahan. Pada aspek bisnis, dalam konteks pemasaran, perkembangan teknologi seperti internet sangat membawa dampak positif yaitu menciptakan paradigma baru dalam berbisnis yaitu berupa digital marketing. Istilah ini mengacu pada segala kegiatan bisnis dilakukan dengan menggunakan elektronik sebagai perantara, atau disebut dengan e commerce. E commerce memiliki perbedaan dengan pasar tradisional karena penjual dan pembeli melakukan jual beli serta pembayaran secara tidak langsung, yaitu dengan menggunakan internet. Teknologi yang terhubung dengan jaringan internet global menjadi peluang besar bagi para penjual dalam memasarkan produk dan jasa. Dengan adanya jaringan internet, desain website berkualitas yang menarik merupakan sarana promosi yang baik dan murah, terutama pada bisnis dibidang jasa. Penyampaian informasi juga menjadi cepat melalui pengaruh teknologi e-commerce. Sehingga kita dapat mengelola waktu menjadi lebih efektif dan efisien. Dahulu kita memerlukan waktu beberapa minggu agar pemasaran produk tersampaikan. Namun dengan kemajuan saat ini, penjual tidak memerlukan waktu lama untuk memasarkan produknya kepada calon pembeli karena semua sudah bisa diakses melalui internet maupun situs terkait. Selain itu, dengan adanya e-commerce konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi karena tidak perlu membuang waktu dan tidak perlu mengantri lama karena terbantu dengan hadirnya mobile banking.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 655-665

Perkembangan media sosial yang didukung oleh web 2.0 merubah lingkungan online menjadi lebih interaktif. Hal ini memicu interaksi sosial diantara seluruh pengguna internet yang dapat diakses dengan mudah tak terkecuali untuk pelanggan yang biasa berbelanja online. (Huang & Benyoucef, 2013). Pola pikir dan perilaku pelanggan juga turut berubah sejalan dengan perkembangan media sosial. Pelanggan menjadi memiliki kebebasan untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman ketika mereka melakukan transaksi melalui online dari berbagai media sosial yang berkembang saat ini (Cassandra, dkk 2016). Mereka juga dapat berkomunikasi secara langsung dan memberikan ulasan terkait produk dan jasa melalui komentar, rating, rekomendasi dan sebagainya. Hal ini yang mendorong perusahaan-perusahaan baik perusahaan yang baru maupun yang sudah berkembang mulai beralih ke arah e-commerce. Praktik social commerce juga telah banyak digunakan oleh pembeli dan penjual online di Indonesia, seperti penjual menawarkan produk dan jasanya pada facebook, instagram dan tiktok. Menurut data yang diperoleh, terdapat sebanyak 191 juta orang pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pertumbuhan ini telah mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. yakni sebanyak 170 juta orang. (dataindonesia.id). Tidak berbeda dengan e-commerce, social commerce juga menjadikan pelanggan sebagai faktor utama penentu keberhasilan sebuah bisnis. Tujuan bisnis dari perusahaan seharusnya dapat memenuhi keinginan pelanggan, dan berusaha untuk selalu menjaga pelanggan agar tidak beralih (Alshibly, 2014).

KAJIAN TEORI

E commerce

Electronic Commerce (e-commerce) didefinisikan sebagai proses yang mencakup pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet. E-commerce merupakan bagian dari e-business. E-business sendiri memiliki cakupan yang lebih luas, tidak hanya sekedar perdagangan melainkan mencakup juga kerjasama mitra bisnis, pelayanan pelanggan atau nasabah, lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Selain melalui teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data (database) atau pangkalan data, e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer lainnya seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini (Siregar dalam Irmawati, 2011). E-commerce mencakup banyak hal yang dilakukan para pemangku kepentingan termasuk pemasaran, distribusi, penjualan, pembelian, ulasan atau review, serta pelayanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem jaringan elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer lainnya. E-commerce bukan hanya sebuah barang maupun jasa, melainkan perpaduan dari keduanya yang menjadi suatu hal yang baru. Pergerakan pertumbuhan ekonomi domestik dapat meningkat melalui liberasi jasa domestik dan percepatan integrasi dengan produksi global melalui E-commerce dan kegiatan terkait dengan pemanfaatan jaringan internet. Hal ini disebabkan karena ecommerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 655-665

Media Sosial

Media sosial mengubah cara interaksi dan komunikasi individu yang awalnya dari komunikasi secara langsung menjadi instan melalui internet. Pada saat ini, media sosial berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia. Mulai dari kegiatan sehari-hari hingga kegiatan bisnis (Edosomwan, et al, 2011). Media sosial yang tren saat ini adalah facebook, instagram, tiktok dan media lainnya. Namun, ketiga media sosial tersebut merupakan media teratas yang diminati oleh pengguna media sosial.

Social commerce

Social commerce adalah perpaduan media sosial dengan e commerce. Social commerce merupakan bagian dari e commerce yang menggunakan media sosial, media online dalam melakukan pembelian secara online dan juga meningkatkan pengalaman pembelian secara online (Heng, 2003). Secara singkat, social commerce merupakan media sosial yang digunakan oleh pengguna media sosial untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam social commerce, orang melakukan penjualan dengan sengaja terlibat dalam kolaborasi online untuk mendapatkan peluang dalam perdagangannya (Curty,2011).

Menurut Shadkam (2013) social commerce terbagi menjadi 5 dimensi, yaitu:

1. Social Shopping, konsumen dapat berbagi pengalaman kepada konsumen lainnya seperti toko offline.
2. Rating and Review Rating dan review, orang-orang dapat bertukar informasi tentang produk dengan konsumen lainnya dan saling berbagi pengalaman tentang produk dan dapat dilihat oleh semua orang.
 3. Recommendations and Referrals, dukungan media sosial yang dikhususkan untuk produk dan jasa yang dirancang untuk mewujudkan nilai dan saran dari konsumen.
 4. Social Media Optimization, digunakan untuk mengajak pengunjung membeli dan promosikan serta mempublikasikan produk pada konten media sosial untuk meningkatkan volume penjualan.
 5. Social Ads and Applications
 - a. Social Ads, merupakan iklan pada media sosial untuk menarik pelanggan
 - b. Social Applications merupakan media sosial yang digunakan perusahaan untuk dapat berkomunikasi langsung untuk memudahkan konsumennya.

METODE

Metode dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif, yaitu mendeskripsikan tren berbelanja pada social commerce yang terjadi pada generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berumur sekitar 17 tahun hingga 22 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 orang dari populasi. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner online dengan menggunakan skala likert 1-5 dalam pengukuran jawaban responden. Tempat penelitian dilakukan di kota Medan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada responden, maka dapat dilihat hasil penelitian sebagai berikut :

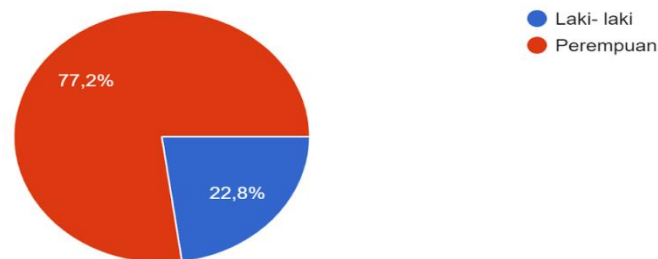
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 655-665

Jenis kelamin

114 jawaban



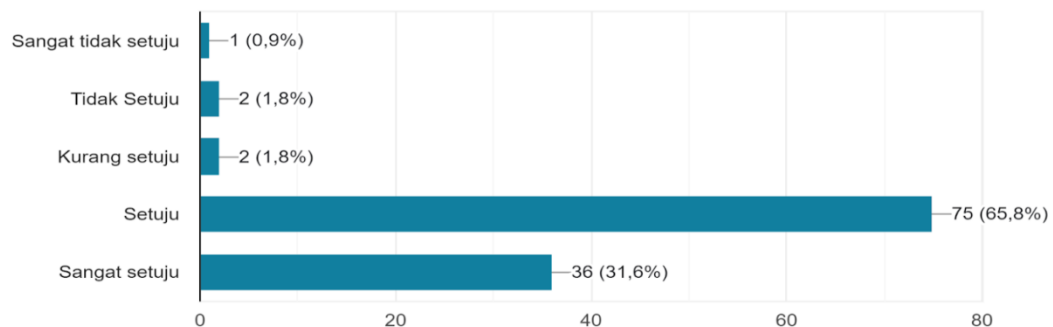
Gambar 1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data di atas, dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 77,2 persen dan sekitar 22,8 persen adalah laki-laki. Dari data ini juga dapat terlihat bahwa yang mendominasi belanja online adalah perempuan.

Saya pernah membeli barang yang ditawarkan di media sosial (facebook, IG, dan medsos lainnya)

114 jawaban



Gambar 2

Jumlah Responden Membeli Barang Pada Social Commerce

Selanjutnya, pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah apakah responden pernah membeli barang melalui social commerce. Berdasarkan jawaban responden, dapat dijelaskan bahwa 75 orang atau sekitar 65,8 persen setuju pernah belanja di social commerce, dan 36 orang atau sekitar 31,6 persen sangat setuju. Ini menjelaskan bahwa 97,4 persen dari responden pernah berbelanja pada social commerce.

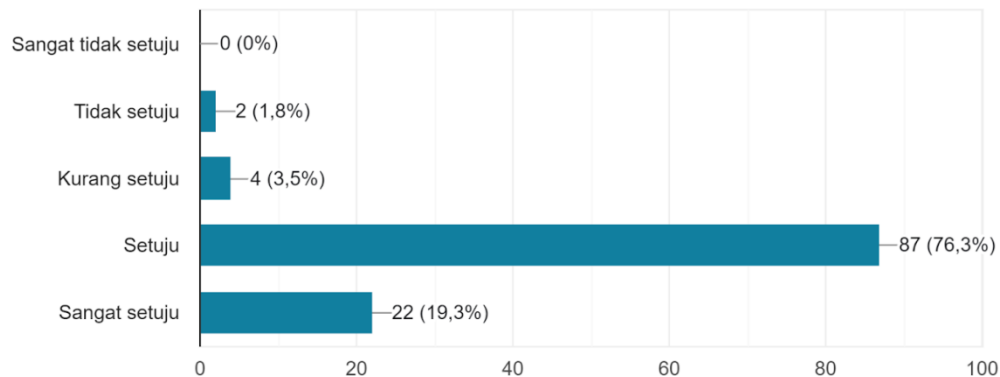
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 655-665

Saya pernah mengajak teman untuk membeli produk yang ditawarkan pada media sosial

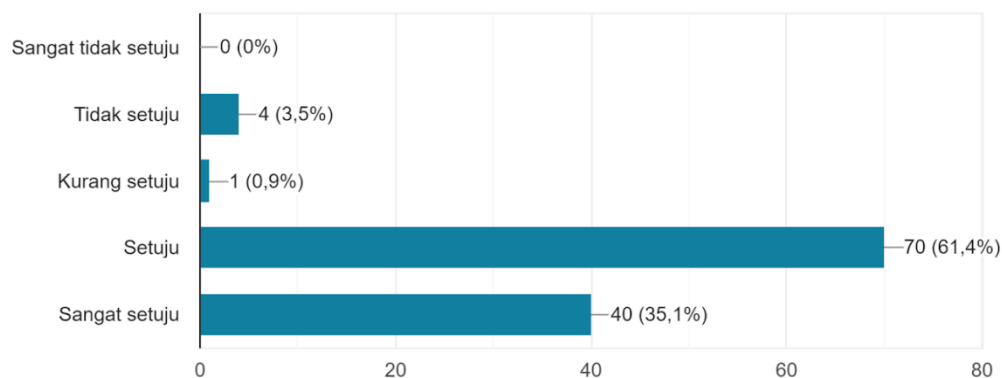
114 jawaban



Pada pertanyaan apakah responden pernah mengajak teman untuk membeli produk yang ditawarkan di media sosial, sekitar 87 orang atau 76,3 persen setuju pernah mengajak temannya untuk berbelanja di media sosial. Dan sekitar 22 orang atau 19,3 persen menjawab sangat setuju pada pertanyaan ini. Ini menjelaskan bahwa 95,6 persen dari responden pernah mengajak temannya untuk berbelanja pada media sosial.

Saya pernah sama-sama membeli produk melalui media sosial dengan teman untuk menghemat ongkos kirim

114 jawaban



Gambar 3

Jumlah Responden Membeli Barang Pada Social Commerce Dengan Teman

Sesuai dengan pertanyaan sebelumnya, selanjutnya pertanyaan yang ditanyakan kepada responden apakah pernah membeli secara bersama-sama dengan teman di media sosial dengan tujuan untuk menghemat ongkos kirim. Dari jawaban responden sekitar 70

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

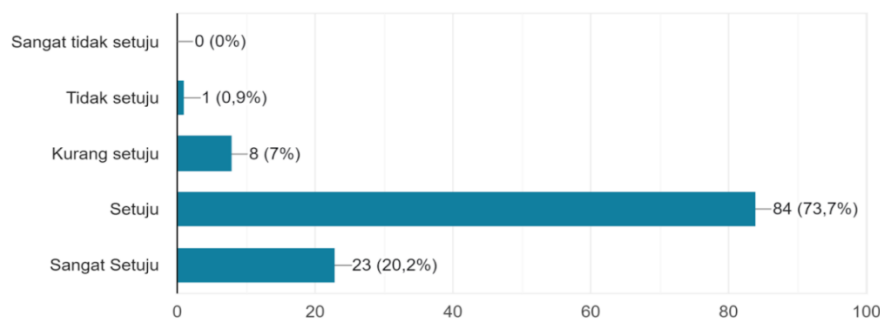
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 655-665

orang atau 61,4 persen setuju dan 40 orang atau sekitar 35,1 persen sangat setuju. Dengan kata lain, sekitar 96,5 persen dari responden pernah mengajak temannya untuk membeli produk di media sosial secara bersama-sama untuk mengemat ongkos kirim.

Iklan pada media social membuat pembeli tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan

114 jawaban



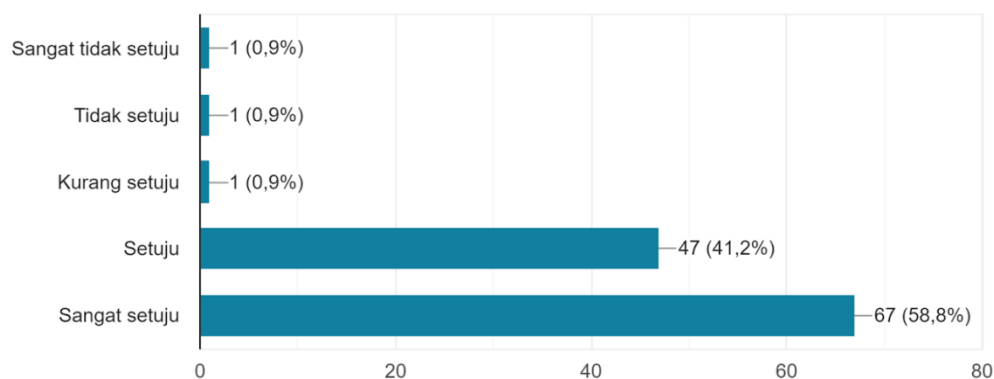
Gambar 4

Jumlah Responden Membeli Barang Pada Social Commerce Dari Iklan

Selanjutnya, pertanyaan apakah responden pernah membeli produk yang muncul pada iklan di media sosial. Pada jawaban responden, terdapat 84 orang atau sekitar 73,7 persen dan 23 orang atau sekitar 20,2 persen pernah membeli produk yang ditawarkan iklan di media sosial. Dengan kata lain, sekitar 93,9 persen responden pernah tertarik dan membeli produk dari iklan di media sosial, dan sekitar 6,1 persen tidak pernah membeli dari iklan yang muncul.

Saya memperhatikan rating dan review dari konsumen sebelum saya membeli produk dari media sosial

114 jawaban



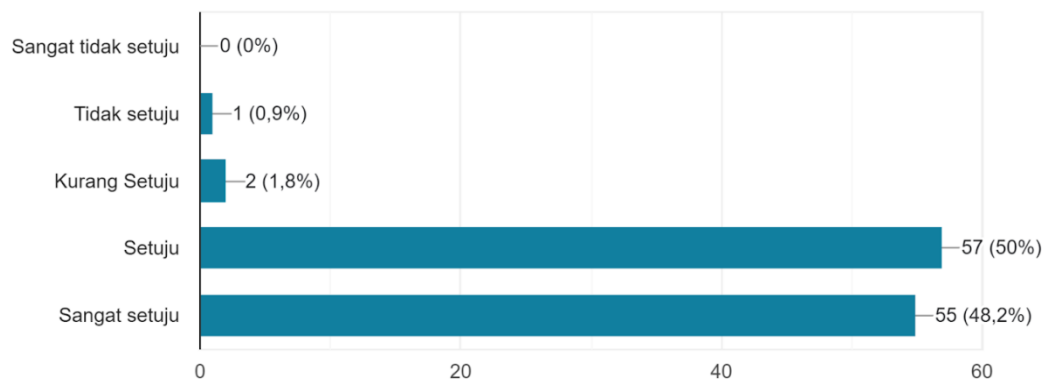
Gambar 5

Jumlah Responden Membeli Barang Pada Social Commerce Berdasarkan Rating dan Review

Pada selanjutnya, yaitu apakah responden memperhatikan rangking serta ulasan dari konsumen sebelumnya sebelum melakukan pembelian di media sosial. Terdapat 47 orang atau sekitar 41,2 persen yang menjawab setuju dan 67 orang atau sekitar 58,8 persen responden memperhatikan rangking serta ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli di media sosial.

Saya pernah membeli produk di media sosial yang mendapat rating bagus dari konsumen

114 jawaban



Gambar 6

Jumlah Responden Membeli Barang Pada Social Commerce Berdasarkan Rating Konsumen Sebelumnya

Sesuai dengan pertanyaan sebelumnya, maka pertanyaan selanjutnya dalah apakah responden pernah membeli produk dari media sosial karena sudah melihat ulasan dari konsumen sebelumnya. Dari 114 responden, sekitar 57 orang atau 50 persen setuju dan 55 orang atau sekitar 48,2 persen responden sangat setuju. Ini menjelaskan bahwa ulasan dari konsumen sebelumnya merupakan salah satu penentu keputusan responden untuk mengambil keputusan pembelian.

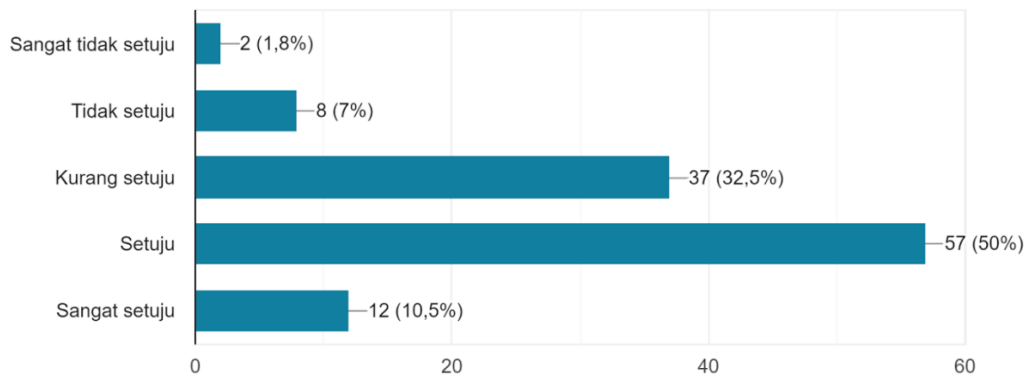
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 655-665

Give away yang dilakukan oleh penjual di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan

114 jawaban



Gambar 6

Jumlah Responden Membeli Barang Pada Social Commerce
Karena Tertarik Giveaway

Selain ulasan dari konsumen sebelumnya, pertanyaan lain tentang keputusan responden sebelum membeli produk di media sosial adalah promosi yang diberikan oleh penjual seperti give away atau pemberian produk gratis dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dari penjual. Dari 114 responden, sekitar 57 orang atau 50 persen setuju dan 12 orang atau sekitar 10,5 persen setuju give away membuat mereka tertarik membeli produk yang ditawarkan penjual. Dengan kata lain, 60,5 persen setuju tertarik dengan adanya give away dan sekitar 39,5 persen tidak tertarik untuk membeli produk dengan adanya give away.

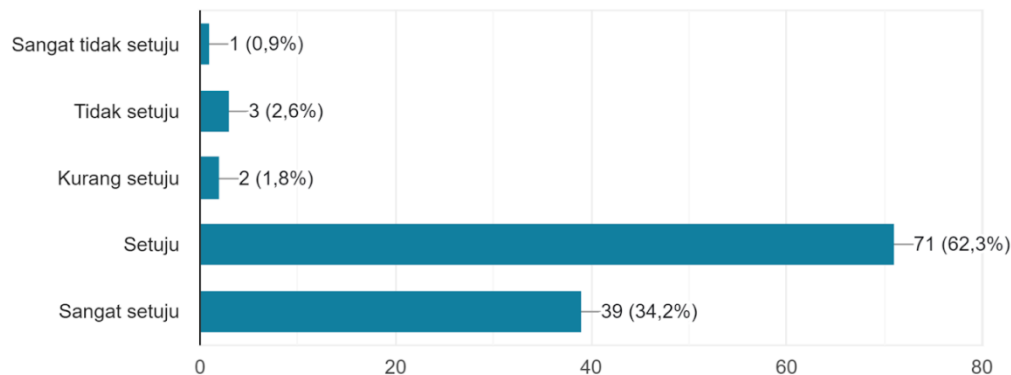
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 655-665

Link/tautan pada bio di media sosial membuat pelanggan mudah untuk mengakses produk yang ditawarkan

114 jawaban



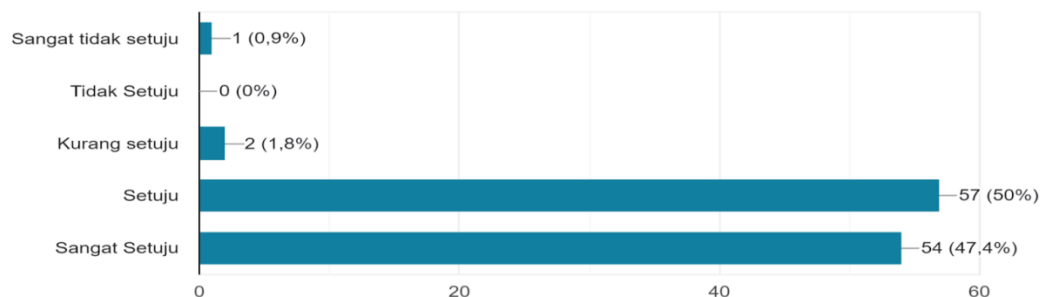
Gambar 6

Jumlah Responden Merasa Mudah untuk Berbelanja dengan Adanya Link pada Bio Akun Media Sosial Penjual

Selanjutnya, pertanyaan yang ditanyakan kepada responden adalah kemudahan untuk mengakses media sosial dalam melakukan pembelian. Sekitar 71 orang atau 62,3 persen responden setuju dan 39 orang atau sekitar 34,2 persen sangat setuju link ataupun tautan yang dimuat oleh penjual pada media sosialnya membuat pembeli mudah mengakses akun media sosial penjual ataupun web yang dimiliki penjual dalam menawarkan produknya.

Instagram, Facebook, Tiktok, merupakan social media yang memudahkan penjual menawarkan produknya

114 jawaban



Gambar 6

Jumlah Responden Setuju Media Sosial menjadi Tempat berjualan Pemilik akunnya

Pertanyaan terakhir yang diberikan kepada responden adalah apakah media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok merupakan media sosial yang memudahkan penjual

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 655-665

menawarkan produknya. Dari jawaban responden, sekitar 57 orang atau 50 persen menjawab setuju dan 54 orang atau sekitar 47,4 persen menjawab sangat setuju. Dengan kata lain, sekitar 97,4 persen responden setuju bahwa instagram, facebook, dan tiktok merupakan sosial media yang digunakan penjual untuk berjualan.

PEMBAHASAN

Tren social commerce pada saat ini terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social commerce salah satu media yang diminati oleh generasi Z dalam melakukan pembelian secara online. terbukti dari 114 responden sekitar 97,4 persen pernah berbelanja pada social commerce. Pada media sosial, siapa saja dapat mengakses akun penjual yang berjualan pada media tersebut. Dengan begitu, generasi Z dapat dengan mudah mengajak temannya untuk sama-sama membeli produk pada social commerce dan juga bertujuan untuk menghemat ongkos kirim jika pembelian produk dikenakan biaya ongkos kirim. Pada saat ini, muncul *influencer* yang mengajak secara persuasif konsumen untuk membeli produk dengan mempromosikan produk tersebut di akun media sosialnya. Bukan hanya memberikan informasi tentang produk, namun para *influencer* juga menggunakan secara langsung dan memberikan ulasan langsung tentang produk yang sedang dipromosikan. Hal ini membuat para pengikut *influencer* percaya dan langsung membeli produk yang dipromosikan. Selain iklan melalui *influencer*, konsumen juga dapat mendapatkan ulasan langsung tentang produk melalui komen-komen konsumen yang pernah menggunakan produk di media sosial. Oleh sebab itu, banyak dari generasi Z pada penelitian sekitar 99,9 persen responden memperhatikan ranking serta ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli di media sosial. Komentar pada akun penjual di instagram dibutuhkan oleh konsumen untuk mencari informasi tentang produk dari konsumen lain. Sedangkan untuk penjual, komentar digunakan untuk mengetahui respon dari konsumen dan juga dapat melihat pembeli potensial (Musyarofah, 2020). Strategi yang dilakukan penjual selain promosi adalah memberikan giveaway atau hadiah dengan syarat dan ketentuan yang berlaku oleh penjual. Ini dilakukan untuk mengajak konsumen ikut serta dalam giveaway tersebut dan mendapat informasi tentang produk-produk yang ditawarkan. Media sosial yang populer digunakan oleh penjual saat ini untuk berjualan adalah instagram, facebook, dan tiktok. Ketiga media sosial ini merupakan media sosial yang banyak penggunanya serta mudah dilakukan penjualan secara langsung seperti siaran langsung dalam menawarkan produknya. Dan konsumen pada saat itu juga dapat membeli produk yang ditawarkan dengan menghubungi nomor penjual yang diinformasikan ketika siaran langsung.

KESIMPULAN

Belanja online saat ini bukan saja dilakukan melalui e commerce namun melalui social commerce. Social commerce adalah media soaial yang digunakan penjual untuk berjualan secara online dan melakukan penjualan melalui akun media sosialnya kepada konsumen. Pada penelitian ini, generasi Z melakukan pembelian social melalui media sosial karena dianggap lebih terpercaya dengan adanya ranking dan juga ulasan-ulasan dari pengguna produk dan jasa sebelumnya yang dapat meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Generasi Z juga mengajak temannya untuk berbelanja secara online dengan tujuan mempromosikan barang yang sudah pernah berhasil digunakan dan juga

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 655-665

bertujuan untuk menghemat ongkos kirim karena dikirim secara bersama-sama dengan produk temannya.

REFERENSI

- Alshibly, H. H. (2014). A Free Simulation Experiment to Examine the Effect of *Social commerce* Website Quality and Customer Pyschological Empowerment on Customers' Satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly* , 21-40.
- Casandra, C, Ratna S, Riswan E.T (2016). Karakteristik desain social commerce terhadap kepuasan pelanggan : *Journal of management and business review*, 13,(1).122-1339
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 48(1), 1–10.
- Dataindonesia.id. (2022, 25 Februari). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diakses pada 31 Oktober 2022.
Dari:<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Management*, 16(3), 79–91.
- Heng, M. S. H. (2003). Understanding Electronic Commerce From a Historical Perspective. *Cais*, 12, 104–118. Retrieved from <http://aiselaisnet.org/cais/vol12/iss1/6>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to *social commerce*: A close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Application* 12 ,246-259.
- Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. 6. Desember 2011. 95-112
- Musyarofah, R., Utami, E., & Raharjo, S. (2020). Analisis Komentar Potensial pada Social Commerce Instagram Menggunakan TF-IDF. *Jurnal Eksplora Informatika*, 9(2), 130-139.