

Facebook sebagai Media Referensi Pembelian Barang Elektronik bagi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UMSIDA

Mukhsin Syamlan, Nur Maghfirah Aesthetika
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
fira@umsida.ac.id*

Abstract. This research aims to look at the role of Facebook as a reference medium for purchasing electronic goods for students of the Communication Science Study Program at Muhammadiyah University of Sidoarjo (UMSIDA). Social media is a web-based platform that allows clients to associate, share data, and create content cooperatively. Facebook has become a popular online entertainment platform among students and is commonly used for a variety of purposes, including as a source of data about electronic items. The strategy used in this exploration is a clear subjective strategy with information gathering methods such as perception, meetings and documentation. The research results show that the majority of UMSIDA Communication Science Study Program students use Facebook as a reference medium for purchasing electronic goods. They will more often search for data on electronic items, for example cellphones, PCs and other electronic gadgets on Facebook. The main explanation behind the involvement of Facebook as a perspective source is direct access, how much data is accessible, and collaboration with peers in similar Facebook groups of people.

Keywords – Facebook; Reference Media; Purchase

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat peran Facebook sebagai media referensi pembelian barang elektronik bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan klien untuk berasosiasi, berbagi data, dan membuat konten secara kooperatif. Facebook telah menjadi platform hiburan online yang populer di kalangan pelajar dan umumnya digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk sebagai sumber data tentang barang-barang elektronik. Strategi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah strategi subjektif jelas dengan metode pengumpulan informasi seperti persepsi, pertemuan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UMSIDA menggunakan Facebook sebagai media referensi pembelian barang elektronik. Mereka akan lebih sering mencari data barang-barang elektronik, misalnya ponsel, PC, dan gadget elektronik lainnya di Facebook. Penjelasan utama di balik keterlibatan Facebook sebagai sumber perspektif adalah akses langsung, seberapa banyak data yang dapat diakses, dan kolaborasi dengan rekan-rekan di kelompok orang Facebook yang serupa.

Kata kunci – Facebook; Media Referensi; Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada era digital ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara kita melakukan berbagai aktivitas, termasuk cara kita berbelanja. E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi bagian dari kehidupan, memungkinkan konsumen untuk membeli berbagai produk dan layanan secara online. Di tengah kemajuan e-commerce yang pesat, media sosial juga telah memainkan peran yang semakin signifikan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berbagai platform hiburan online telah bermunculan dan membangun gerakan maju di seluruh dunia. Hiburan berbasis web semacam ini adalah Facebook, Twitter, LinkedIn, dll. Setiap platform hiburan online memenuhi kebutuhan alternatif bagi klien untuk berbagi cerita, pengetahuan, atau pengalaman. Facebook menyediakan jaringan korespondensi yang terdiri dari sahabat, keluarga, dan lainnya. Twitter berharap dapat memungkinkan pengguna untuk langsung berbagi pemikiran dan analisis dengan orang-orang yang mungkin mereka kenal, di dunia nyata. LinkedIn berpusat pada kehidupan bisnis, sehingga memudahkan manajer keuangan untuk berbicara dan mengikuti satu sama lain. Ini juga membantu penanganan pendaftaran dengan memudahkan individu mencari pekerjaan melalui telepon (Agianto, Setiawati, & Firmansyah, 2020). Salah satu hiburan virtual yang banyak dimanfaatkan di tahun 2023 adalah Facebook. Berdasarkan data We Are Social, pengguna Facebook di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 83,8% dari total populasi, tahun sebelumnya sebesar 81,3%. Sebagian besar klien Facebook di Indonesia adalah anak muda.

Karena Facebook merupakan sebuah organisasi antarpribadi yang banyak dimanfaatkan oleh banyak orang, maka tidak heran jika media Facebook dapat menjadi peluang bisnis. Melalui substansi dan highlight yang dimiliki Facebook, kita bisa menjalankan bisnis yang berbeda secara online, misalnya, mendistribusikan menerangi, untuk memajukan item kepada pembeli dengan cara mentransfer foto barang yang dijual, dengan mencantumkan tulisan yang kuat sehingga pembeli yang melihatnya tertarik untuk membeli barang tersebut. Selain itu, konsumen dapat menjalankan bisnis dan menjaga hubungan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook (Syaharullah, Yahya, & Syarif, 2021).

Media sosial adalah media di web yang memungkinkan klien untuk menyapa diri mereka sendiri dan terhubung, bekerja sama, berbagi, berbicara dengan klien yang berbeda dan membangun ikatan sosial untuk semua maksud dan tujuan. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam era digital, penggunaan media sosial sebagai media referensi dalam pembelian barang elektronik telah menjadi tren yang signifikan. Pengguna media sosial terutama mahasiswa, cenderung mencari informasi tentang produk elektronik, membaca ulasan, dan mendapatkan rekomendasi dari teman-teman mereka sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Facebook memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yang disebabkan oleh perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah suatu cara berperilaku atau kegiatan orang atau perkumpulan (pembeli) dalam membeli atau memanfaatkan suatu barang atau administrasi yang mencakup siklus dinamis untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Nugraha & dkk, 2021). Salah satu hiburan berbasis web yang terkenal adalah Facebook, yang mungkin telah menjadi salah satu media sosial sering diakses. Sementara itu, ada juga platform e-commerce lain yang cukup dikenal, seperti OLX dan Shopee, yang menyediakan berbagai produk elektronik yang dapat dibeli secara online. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk memfokuskan pada Facebook sebagai media referensi pembelian barang elektronik daripada OLX dan Shopee dengan alasan-alasan yang spesifik dan relevan.

Ada beberapa alasan yang menjadi dasar pemilihan Facebook sebagai objek penelitian antara lain:

1. Populasi Pengguna yang Luas

Facebook memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan beragam. Banyak di antara mereka adalah mahasiswa dari berbagai prodi, termasuk Ilmu Komunikasi. Oleh karena itu, Facebook menjadi wadah komunikasi dan pertukaran informasi yang potensial bagi mahasiswa.

2. Fungsi Media Sosial

Facebook bukan hanya platform e-commerce, tetapi juga media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan membangun hubungan dengan teman-teman mereka. Ini membuatnya menjadi tempat yang relevan bagi mahasiswa untuk mencari rekomendasi produk elektronik dari teman-teman mereka.

3. Kemudahan Akses

Akses ke Facebook relatif mudah, bahkan tanpa perlu mengunduh aplikasi khusus. Ini berarti mahasiswa dapat dengan cepat dan mudah mengakses informasi tentang produk elektronik yang dibagikan oleh teman-teman mereka atau dalam grup yang relevan.

4. Interaksi Sosial:

Facebook memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi secara sosial, bertanya, dan memberikan rekomendasi satu sama lain. Ini menciptakan lingkungan di mana informasi dan ulasan produk dapat dengan mudah beredar.

Seperti yang baru-baru ini disebutkan, platform hiburan berbasis web Facebook dapat dimanfaatkan untuk bisnis sekaligus ajang ngobrol dengan teman dan anggota keluarga jauh. *Marketplace* di Facebook memudahkan seseorang dalam menjual produk, selain itu *marketplace* dapat menunjukkan data yang jelas kepada pembeli sebelum membuat kesepakatan. Informasi yang terkandung dalam *marketplace* dapat memperlihatkan informasi mengenai nilai, kondisi dan sifat produk kepada pembeli di masa depan. Keuntungan lain yang dapat diperoleh dari *marketplace* adalah menyadari nilai pasar suatu barang unggulan. Hal ini akan menghasilkan banyak sekali barang serupa dari beberapa vendor sehingga calon pembeli dapat melihat harga dengan memilih barang yang tepat dan sesuai dengan keinginannya. Pengelola uang dan calon pembeli akan mudah memanfaatkan sorotan *marketplace*. Spesialis keuangan mendapatkan keuntungan dan akomodasi karena memiliki opsi untuk menjual produk melalui sorotan pasar, memecah pasar, dan mengatur biaya yang dapat diselesaikan oleh kedua pemain. Selain itu calon pembeli akan mendapatkan kenyamanan, misalnya dapat memilih barang dagangan dengan puas dan dapat melihat harga sehingga mengetahui harga pasar suatu barang dan dapat mengatur berbagai hal, misalnya pengantaran ke tempat, jadi pembeli tidak perlu datang dan melihatnya secara langsung. (Amalita & Inda Fadhila Rahma, 2022).

Dengan berjalannya *marketplace*, mahasiswa sebagai pembeli semakin mudah mencari referensi, salah satunya melalui Facebook yang bisa menjadi referensi klien. Sangat menarik untuk melihat kualitas penting dari berbagai hiburan berbasis web yang digunakan oleh klien web. Klien memilih hiburan virtual Facebook untuk mendapatkan data terkait dengan barang sebagai barang dagangan elektronik. Terkait hal tersebut, analisis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Facebook sebagai Media Referensi Pembelian Barang Elektronik bagi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UMSIDA".

Beberapa penelitian lalu yang terkait dengan eksplorasi ini telah dilakukan. Menurut (Titisari Anugraheni & Kusdiartini, 2018), dengan penelitiannya yang berjudul "Preferensi Konsumen terhadap Media Sosial dalam Mencari dan Membeli Produk secara Online" menghasilkan kesimpulan bahwa media sosial memiliki lebih dari 1000 pengikut, belanja aman, dan mudah untuk mencari barang yang diinginkan, sehingga media sosial menjadi platform pilihan konsumen. Menurut (Simatupang, Efendi, & Eka Putri, 2021), dengan penelitiannya yang berjudul "Facebook Marketplace serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli" menghasilkan kesimpulan bahwa hadirnya *marketplace facebook* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Menurut (Syaharullah, Yahya, & Syarif, 2021), dengan penelitiannya yang berjudul "Penggunaan Facebook dalam Promosi Produk Barang Jadi" menghasilkan kesimpulan

bahwa penggunaan facebook untuk promosi produk berupa barang jadi dapat memudahkan penjual dalam mengiklankan produk sehingga mampu meningkatkan penjualan karena jangkauanya lebih luas. Menurut (Agustina Setiyaningsih, Hanif Fahmi, & Sawidodo, 2021), dengan penelitiannya yang berjudul “Media Referensi Berbasis Teknologi Facebook bagi Wartawan dalam Menyusun Berita” menghasilkan kesimpulan bahwa wartawan menggunakan Facebook sebagai media referensi untuk mencari, mengelola, dan menyusun berita. Kegiatan pencarian objek berita dan penguatan data penulisan berita dibatasi penggunaan referensinya. Pembaruan status dan grup adalah dua fitur Facebook yang sering dikutip sebagai referensi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu jenis pemeriksaan yang berupaya mendefinisikan secara tepat sifat-sifat benda atau subjek yang direnungkan serta realitasnya secara metodis. Ia juga mencoba menggambarkan objek atau subjek secara objektif. Temuan yang bersifat deskriptif bersifat ekstensif, mendalam, dan spesifik. Luas karena pemeriksaan grafis dilakukan pada masalah serta faktor-faktor lain yang terkait dengan masalah tersebut. Karena peneliti memulai dengan subjek yang jelas dan kemudian melakukan penelitian pada populasi atau sampel subjek untuk mendeskripsikannya secara akurat, penelitian deskriptif terstruktur, sistematis, dan terkontrol (Medika Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

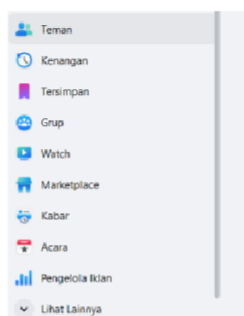
Eksplorasi tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang landasan pemeriksaan dan sebagai pembahasan hasil eksplorasi serta untuk mendapatkan data yang luas berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. (Rukin, 2019). Klarifikasi atau penggambaran keadaan atau kondisi yang dipusatkan pada penggambaran cerita diberikan sebagai pengganti pernyataan yang menguraikan informasi yang diperoleh dalam bentuk kata-kata, gambar, atau perilaku sebagai metodologi keterlibatan yang subyektif. (Anggito & Setiawan, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi peran Facebook dalam membentuk perilaku pembelian barang elektronik di kalangan mahasiswa yang terdaftar di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Fokus penelitian ini mencakup beberapa aspek utama yaitu; penggunaan Facebook sebagai media referensi, alasan penggunaan Facebook, pengaruh sosial dan interaksi mahasiswa.

Berbagai sumber, termasuk observasi, wawancara tidak terstruktur, wawancara kelompok, kumpulan bahan dokumenter, dan sebagainya, dapat digunakan dalam penelitian kualitatif (Rofiah, 2022). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari informan/narasumber yaitu mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Narasumber/informan terdiri dari 5 orang yaitu Afsanul Afif, Adam Aliavandra, Rakha Rachmansal, Aditya Rizka, dan Aji Ilham. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan kepustakaan (Hartono, 2018). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model interaktif berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik tersebut merupakan teknik analisis data penelitian kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Rijali, 2018).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Facebook adalah media yang berguna untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada penggunanya. Layanan Facebook telah meningkat sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi. Berbagai fitur yang ada di facebook antara lain fitur siaran langsung, unggah foto dan video, *messeger*, grup/komunitas, *safety chek*, *marketplace* dan sebagainya. Setiap fitur memiliki kegunaan yang berbeda dengan keunggulannya masing-masing. Fitur siaran langsung dapat digunakan untuk menyiarkan kegiatan yang sedang berlangsung. Fitur unggah foto dan video dapat digunakan untuk membagikan cerita dengan mengekspresikan diri menggunakan foto maupun video. Memulai percakapan dengan teman jauh dapat kita lakukan dengan menggunakan fitur *messeger*. Kita juga dapat bergabung di grup/komunitas sesuai dengan hobi yang kita senangi. Fitur *safety chek* digunakan sebagai pencari informasi terhadap kronologi suatu kejadian atau bencana. Fitur *marketplace* adalah fitur yang digunakan oleh pengguna facebook untuk berbisnis atau jual beli online. Fitur-fitur tersebut dimanfaatkan oleh beberapa pengguna khususnya mahasiswa sebagai media hiburan, informasi, mencari teman, jual beli online, dan juga sebagai media referensi pembelian barang.



Gambar 1. Fitur Facebook
Sumber: facebook.com

Mahasiswa dapat mencari informasi tentang suatu peristiwa dengan menggunakan fitur grup pada media Facebook, yang meningkatkan nilai Facebook dalam hal kecepatan pelaporan. Fitur grup Facebook memungkinkan pengguna memposting konten yang penontonnya adalah pengikut grup. Dapat diartikan bahwa data dalam suatu grup adalah kumpulan dari semua posting klien secara keseluruhan. Sehingga dengan menggunakan grup facebook mahasiswa dapat dengan cepat dan mudah mencari informasi. Grup Facebook biasanya tidak hanya digunakan untuk menyebarkan berita, tetapi juga sebagai tempat mencari informasi lowongan pekerjaan, kuliner, dan juga digunakan untuk jual beli barang jadi. Seperti contoh pada grup facebook yang berada di wilayah Sidoarjo berikut.



Gambar 2. Grup Facebook
Sumber: facebook.com

Dalam penelitian ini informan peneliti adalah Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang memiliki akun facebook dan aktif menggunakannya. Hasil wawancara dengan informan menjelaskan bahwa beragam grup yang sering diakses adalah grup berita, jual beli motor second, dan jual beli barang elektronik seperti hp, laptop, komputer, dan printer. Grup Jual Beli Barang Elektronik tentunya yang paling sering diakses oleh mahasiswa. Karena barang tersebut sudah menjadi kebutuhan pokok yang perlu dimiliki untuk menunjang perkuliahan. Alasan informan sering mengakses grup tersebut adalah mencari barang elektronik yang harganya terjangkau tetapi masih bisa digunakan untuk kuliah atau kegiatan sehari-hari. Penjual juga menyertakan foto serta keterangan yang lengkap mengenai barang yang diiklankan, sehingga informan mengetahui kelebihan dan kekurangan barang tersebut.

"...kalau di wilayah sidoarjo ada beberapa grup yang saya ikuti, seperti grup berita, jual beli motor second, jual beli hp, laptop, printer. Yang paling sering saya kunjungi tentunya grup jual beli hp dan laptop second. Iya namanya juga mahasiswa, kalau udah semester 5 ke atas mulai butuh yang namanya laptop buat ngerjain tugas kuliah. Karena laptop baru itu mahal, akhirnya saya cari referensi di facebook kan banyak itu biasanya laptop second yang harganya terjangkau tapi masih bisa buat sekedar ngerjain tugas kuliah..." (Hasil wawancara, 2023)

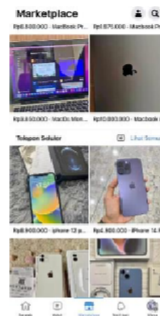


Gambar 3. Grup Jual Beli Hp dan Laptop
Sumber: facebook.com

Di samping itu, grup jual beli juga sering disalahgunakan oleh pengguna facebook. Beberapa penyalahgunaan grup facebook jual beli yaitu barang yang dibeli memiliki banyak kekurangan dan kerusakan komponen handphone serta tidak memenuhi spesifikasi, pada saat melakukan transaksi dengan sistem transfer yang rawan penipuan, saat melakukan COD pembeli tidak kunjung datang. Tidak hanya pembeli yang merasa terbebani saat bertransaksi menggunakan ponsel, karena salah satu penjual merasa kerepotan karena pelanggan tidak datang saat melakukan penukaran menggunakan sistem COD (Alfan Nasrullah, 2022).

Fitur lainnya yang sering dikunjungi oleh informan yaitu fitur *marketplace*. Aplikasi media sosial Facebook memperkenalkan *marketplace* sebagai fitur pemasaran digital. Karena banyaknya aktivitas jual beli di jaringan media sosial, *marketplace* Facebook dikembangkan. Hingga saat ini, lebih dari 450 juta orang telah menggunakannya dalam satu bulan. *Marketplace* Facebook adalah pengembangan dari Grup Facebook (Resti Piranda, Sinaga, & Erga, 2022). Menurut informan, pengembangan facebook dengan adanya *marketplace*, membuat pengguna facebook lebih leluasa mencari barang yang dibutuhkan, serta lebih aman daripada grup jual beli.

"... sekarang udah makin berkembang facebook, ada fitur baru yang namanya *marketplace*. Lewat *marketplace* cari referensi lebih gampang, banyak pilihannya juga. *Marketplace* juga lebih aman daripada grup jual beli, tinggal gimana pinter-pintemnya kita aja buat pilih barangnya..." (Hasil wawancara, 2023)



Gambar 4. Fitur Marketplace
Sumber: facebook.com

Transkrip Voice Call:

Interviewer: "Selamat siang, saya ingin melakukan wawancara mengenai topik Facebook sebagai media referensi pembelian barang elektronik oleh mahasiswa UMSIDA. Apakah kamu siap untuk diwawancarai?"

Responden: "Siap."

Interviewer: "Pertama-tama, apakah kamu sering menggunakan Facebook untuk mencari referensi pembelian barang elektronik?"

Responden: "Ya, saya sering menggunakan Facebook untuk mencari referensi pembelian barang elektronik."

Interviewer: "Apa alasan kamu menggunakan Facebook sebagai media referensi pembelian barang elektronik?"

Responden: "Alasan saya menggunakan Facebook adalah karena di Facebook terdapat banyak grup jual beli barang elektronik yang diikuti oleh banyak orang. Saya juga bisa melihat review dari pembeli sebelumnya dan mendapatkan informasi harga yang lebih murah."

Interviewer: "Grup jual beli apa yang sering anda kunjungi dan apa alasannya?"

Responden: "Kalau di wilayah sidoarjo ada beberapa grup yang saya ikuti, seperti grup berita, jual beli motor second, jual beli hp, laptop, printer. Yang paling sering saya kunjungi tentunya grup jual beli hp dan laptop second. Iya namanya juga mahasiswa, kalau udah semester 5 ke atas mulai butuh yang namanya laptop buat ngerjain tugas kuliah. Karena laptop baru itu mahal, akhirnya saya cari referensi di facebook kan banyak itu biasanya laptop second yang harganya terjangkau tapi masih bisa buat sekedar ngerjain tugas kuliah."

Interviewer: "Apakah kamu merasa Facebook sebagai media referensi pembelian barang elektronik yang aman?"

Responden: "Saya merasa Facebook sebagai media referensi pembelian barang elektronik yang aman jika saya membeli dari penjual yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik. Apalagi sekarang udah makin berkembang facebook, ada fitur baru yang namanya marketplace. Lewat marketplace cari referensi lebih gampang, banyak pilihannya juga. Marketplace juga lebih aman daripada grup jual beli, tinggal gimana pinter-pinternya kita aja buat pilih barangnya."

Interviewer: "Apakah kamu pernah mengalami masalah saat membeli barang elektronik melalui Facebook?"

Responden: "Saya pernah mengalami masalah saat membeli barang elektronik melalui Facebook. Saya pernah membeli barang elektronik yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual."

Interviewer: "Apakah kamu akan tetap menggunakan Facebook sebagai media referensi pembelian barang elektronik di masa depan?"

Responden: "Ya, saya akan tetap menggunakan Facebook sebagai media referensi pembelian barang elektronik di masa depan karena saya merasa Facebook sangat membantu dalam mencari referensi dan harga yang lebih murah."

Interviewer: "Terima kasih atas waktunya untuk diwawancarai."

Responden: "Terima kasih juga."



Gambar 5. Wawancara Mahasiswa UMSIDA

Dari penjelasan informan, facebook adalah media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa. Mahasiswa prodi ilmu komunikasi di UMSIDA sebagian besar menggunakan facebook dan aktif dalam bersosialisasi. Mereka memanfaatkan facebook sebagai media referensi pembelian barang elektronik antara lain handphone dan laptop. Berdasarkan fitur yang tersedia, mereka lebih suka menggunakan fitur marketplace daripada fitur grup dalam melakukan pembelian atau hanya sekedar mencari referensi barang elektronik.

IV. KESIMPULAN

Media sosial di Indonesia saat ini sudah banyak memanfaatkan hiburan virtual, salah satunya adalah Facebook. Facebook menyediakan jaringan korespondensi yang terdiri dari teman dan orang lain yang memiliki kecocokan nyata. Karena Facebook merupakan sebuah asosiasi relasional yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak bisa diharapkan bahwa media Facebook dapat menjadi peluang bisnis sekaligus sarana untuk mempromosikan produk. Sebagai kelompok usia yang paling banyak menggunakan Facebook, mahasiswa harus terlihat sebagai penggerak utama bisnis di dunia maya saat ini. Sebagai pelanggan, mereka merupakan pusat berkumpul dalam mencari dan memisahkan barang yang diinginkan dari pembelian. Dengan berkembangnya marketplace, mahasiswa sebagai pembeli semakin mudah dalam mencari referensi melalui facebook.

Penelitian ini merupakan eksplorasi ilustratif dengan metodologi subjektif. Penelitian yang menjelaskan adalah sejenis penilaian yang berupaya menggambarkan dengan tepat sifat benda atau subjek yang diteliti dan dunianya dengan cara yang terarah. Sistem yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah strategi yang emosional dan jelas. Titik fokus dari penelitian ini mencakup beberapa perspektif mendasar, secara spesifik; pemanfaatan Facebook sebagai media perspektif, tujuan di balik pemanfaatan Facebook, dampak sosial dan komunikasi mahasiswa. Sumber data yang digunakan adalah dari saksi/narasumber yang fokus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMSIDA. Penelitian ini mencakup teknik pengumpulan data seperti penegasan, pertemuan dan penyusunan. Metodologi penilaian data yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah pemeriksaan data model alamiah sebagai penentuan data, pengenalan data, dan pelaksanaan jaminan/afirmasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Ilmu Komunikasi UMSIDA menggunakan Facebook sebagai salah satu mode perspektif dalam membeli produk elektronik. Mereka akan lebih sering mencari data barang-barang elektronik, misalnya ponsel, PC, dan gadget elektronik lainnya di Facebook. Penjelasan mendasar di balik keterlibatan Facebook sebagai sumber perspektif adalah entri yang sederhana, seberapa banyak data yang dapat diakses, dan kolaborasi dengan rekan-rekan di kelompok orang Facebook yang serupa. Mereka menggunakan Facebook sebagai sumber perspektif untuk membeli produk elektronik, termasuk ponsel dan PC. Mengingat highlight yang tersedia, mereka lebih suka memanfaatkan komponen marketplace dibandingkan highlight berkumpul saat melakukan pembelian atau sekadar mencari referensi barang dagangan elektronik. Selain itu, mereka juga memanfaatkan Facebook sebagai sarana korespondensi dengan rekan atau sahabat di luar kota atau luar negeri.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan bimbingan dan kemurahan-Nya, penulis mampu menyelesaikan jurnal ini. Penulisan jurnal ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penulis memahami bahwa tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan jurnal ini. Oleh karena itu, penulis mungkin ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Maghfirah Aesthetika M.Med.Kom selaku pembimbing dan sekaligus Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah sabar dalam membimbing penulis.
2. Teristimewa kepada Bapak, Ibu, Adik serta keluarga besar di rumah yang selalu mendoakan dan menjadi motivasi terbesar bagi penulis.
3. Teman-teman seperjuangan yang di kampus, di kampung, di bengkel, di tongkrongan, alumni smk/mts/sd, dan di seluruh pulau jawa yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani penulis selama masa perkuliahan.
4. Teman atau sahabat, Cahyaning Rien yang telah memberikan waktu dan menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih banyak kepada Anda karena telah berjuang hingga saat ini. Penulis memahami bahwa jurnal ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu analisis dan ide yang bermanfaat diharapkan dapat digunakan dalam jurnal ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 131.
- Agustina Setiyaningsih, L., Hanif Fahmi, M., & Sawidodo, F. (2021). Media Referensi berbasis Teknologi Facebook bagi Wartawan dalam Menyusun Berita. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 159-176.
- Alfan Nasrullah, M. (2022). Model Perlindungan Konsumen pada Jual Beli Hp Android oleh Forum Facebook dengan Sistem COD dan Transfer di Jember.
- Amalita, R., & Inda Fadhila Rahma, T. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook pada Mahasiswa/i UINSU dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 594.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- APJII. (2023, Maret 10). Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Medika Zellatifanny, C., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 83-90.
- Nugraha, J. P., & dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: NEM.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 73.
- Resti Piranda, D., Sinaga, D. Z., & E. E. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace as A Digital Marketing Tool. *Journal pf Humanities, Social Sciences and Business*, 80.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 83.
- Rofiah, C. (2022). Analisis Data Kualitatif: Manual atau dengan Aplikasi. 36.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Simatupang, S., Efendi, & Eka Putri, D. (2021). Facebook Marketplace serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Jurnal EKBIS*, 28-41.
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Pilar*, 29.
- Titisari Anugraheni, D., & Kusdiartini, V. (2018). Preferensi Konsumen terhadap Media Sosial dalam Mencari dan Membeli Produk secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8-17.

Revisi Syamlan

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.unismuh.ac.id

Internet Source

1%

2

repository.bakrie.ac.id

Internet Source

1%

3

ummaspul.e-journal.id

Internet Source

1%

4

ejournal.unsrat.ac.id

Internet Source

1%

5

jurnal.stiatabalong.ac.id

Internet Source

1%

6

Moch. Aji Bagus Firmansyah, Uce Indahyanti.
"Employee Payment Information System
Design at PT Tamanaco", Procedia of
Engineering and Life Science, 2022

Publication

1%

7

Lian Agustina Setiyaningsih, Muhammad
Hanif Fahmi, Fitriataqwin Sawidodo. "MEDIA
REFERENSI BERBASIS TEKNOLOGI FACEBOOK
BAGI WARTAWAN DALAM MENYUSUN
BERITA", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2020

1%

8	ejournal.unaja.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet Source	1%
10	conference.unsri.ac.id Internet Source	1%
11	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
12	docplayer.info Internet Source	1%
13	jurnal.unikal.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Catholic University of Parahyangan Student Paper	<1%
15	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%
17	digital.lib.usu.edu Internet Source	<1%
18	ojs.umsida.ac.id Internet Source	<1%

19	Mukhamad Bagas Pramono, Poppy Febriana. "Analysis Integrated Marketing Communication Reddoorz East Java 1 in Redseller Application", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2023 Publication	<1 %
20	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
21	www.hotelmagazine.ir Internet Source	<1 %
22	anri.go.id Internet Source	<1 %
23	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
24	jurnal.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
25	umsida.ac.id Internet Source	<1 %
26	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
27	awanhendri.blogspot.com Internet Source	<1 %
28	hajinews.id Internet Source	<1 %

29	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
31	rgsa.emnuvens.com.br Internet Source	<1 %
32	syarifahanis.blogspot.com Internet Source	<1 %
33	www.scribd.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Revisi Syamlan

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8