

**Persepsi Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi  
Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi  
Tentang *E-Commerce* Melalui Facebook**

*Perceptions Of Students Of The Department Of Socio-economics  
Faculty Of Agriculture Sam Ratulangi University  
About E-Commerce Through Facebook*

**Didit Saputra Sereh** <sup>(1)(\*)</sup>, **Nordy Fritsgerald Lucky Waney** <sup>(2)</sup>, **Jenny Baroleh** <sup>(2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: diditsereh23@gmail.com

---

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id  
Disetujui diterbitkan

: Selasa, 19 September 2023  
: Jumat, 29 September 2023

---

**ABSTRACT**

*This study aims to describe students' perceptions of e-commerce through Facebook. The research was conducted at during to Juni 2023. The data collected is primary data obtained from direct interviews with student of the Department of Socio-Economics Faculty of Agriculture Sam Ratulangi University. Secondary data is obtained from journals, research reports taken from the internet. The data collected of the study were analyzed by descriptif. The results showed that the perceptions on the doubling of Facebook functions as social media into e-commerce facilities received good appreciation because it made it easier and helped save time, money and energy. Student's perceptions of using Facebook e-commerce, namely buying and selling goods through Facebook e-commerce is very easy because the transaction method is the same as using Facebook in general, so they have almost no obstacles in carrying out e-commerce activities through Facebook. Students' perceptions of e-commerce services through Facebook are very good because in conducting e-commerce activities through Facebook, buyers and sellers always prioritize friendliness and courtesy when interacting in terms of bargaining activities.*

*Keywords : perceptions; socio-economics students; social media; e-commerce*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap *e-commerce* melalui Facebook. Penelitian berlangsung selama 1 bulan yakni selama bulan Juni 2023. Data yang dikumpulkan yaitu data primer yang diperoleh langsung dari mahasiswa Jurusan Sosek Fakultas Pertanian Unsrat Manado secara *snowball sampling*. Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian, jurnal dan buku lain yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap penggandaan fungsi Facebook sebagai media sosial menjadi sarana *e-commerce* mendapat apresiasi yang baik karena memudahkan dan membantu menghemat waktu, biaya dan tenaga. Persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* Facebook yaitu membeli dan menjual barang melalui *e-commerce* Facebook sangat mudah karena cara bertransaksinya sama saja dengan menggunakan Facebook pada umumnya dan tidak memiliki kendala dalam melakukan aktifitas *e-commerce* melalui Facebook. Persepsi mahasiswa terhadap pelayanan *e-commerce* melalui Facebook yaitu sangat baik, dalam melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook para pembeli dan penjual selalu mengutamakan keramahan dan sopan santun ketika berinteraksi dalam hal kegiatan tawar-menawar.

Kata kunci : persepsi; mahasiswa sosial ekonomi; media sosial; *e-commerce*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia adalah negara keempat pengguna internet terbanyak di dunia. Seiring dengan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan, teknologi informasi saat ini telah mengakibatkan perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Menurut Widagdo (2016) perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat memiliki dampak positif baik bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil, maupun menengah dapat memasuki pasar global. Melalui ruang virtual inilah kegiatan *e-commerce* terjadi, meskipun dalam beberapa bagian sistemnya tetap menggunakan ruang fisik di permukaan bumi.

*E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang menfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik itu antara dua buah institusi (*business to business*) atau konsumen langsung (*business to consumer*) Winarko dalam Putra (2017). Secara singkat *e-commerce* merupakan proses penjualan/pembelian, atau pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer. Dewasa ini, kegiatan fisik dan sistem yang terjadi di pasar seperti bertemunya pembeli dan penjual, tawar-menawar antara pembeli dan penjual, sudah mulai diimplementasikan ke arah digitalisasi seiring dengan pembaharuan fitur-fitur yang ada dalam *e-commerce*. Kemajuan ini berdampak positif bagi sekelompok orang yang hampir tidak memiliki waktu untuk pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan demi memenuhi kebutuhannya. *E-commerce* saat ini tidak hanya dengan menggunakan *website online* atau aplikasi *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia namun juga menyebar melalui sosial media *online* atau jejaring sosial dimana biasanya digunakan untuk sarana pertemanan, dan pertukaran informasi. Sosial media yang cukup populer saat ini di Indonesia yang digunakan sebagai sarana *e-commerce* diantaranya Twitter, Instagram, Tiktok dan Facebook (Karundeng, 2014).

Menurut hasil survei oleh *goodnewsfromindonesia.id*, Indonesia masuk dalam peringkat ketiga pengguna facebook

terbanyak di dunia dengan total 176,5 juta pengguna, angka tersebut setara dengan 63.4% dari total populasi penduduk yang mencapai 276,36 juta jiwa (tahun 2021). Jika dilihat secara demografi, pengguna Facebook terbanyak ada direntang usia 18-29 tahun dengan persentase 63.8% dari total pengguna Facebook di Indonesia dimana pada rentang usia tersebut adalah merupakan pelajar atau mahasiswa yang cenderung paham dan tertarik pada teknologi dan informasi, dalam hal ini adalah media sosial Facebook. Menurut (Putra, 2017) strategi *e-commerce* melalui Facebook berjalan dengan baik tergantung dari partisipasi penggunaannya, dimana pengguna Facebook terbesar adalah mahasiswa.

Mahasiswa adalah generasi muda yang selalu dituntut untuk sadar dan paham tentang teknologi informasi yang terus berkembang hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari metode perkuliahan masa kini dimana teknologi informasi telah menjadi bagian dari proses belajar-mengajar. Hal ini juga terjadi di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi dimana teknologi informasi sudah bukan lagi menjadi cabang ilmu namun dilebur dan diimplementasi pada semua mata kuliah yang ada, sehingga setiap mahasiswa di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi memiliki kemampuan serta pengetahuan tentang teknologi informasi terlebih khusus dalam mengakses sosial media.

Dari fenomena ini secara otomatis mahasiswa selalu aktif dan *update* dalam mencari informasi melalui internet dalam hal ini sosial media, dimana sosial media dikalangan mahasiswa sudah menjadi suatu trend dan kebutuhan penunjang dalam melakukan kegiatan sehari-hari, sehingga membuat mahasiswa memiliki pengalaman secara individu dari latar belakang budaya yang berbeda dan perilaku mahasiswa itu sendiri yang nantinya mempengaruhi hasil persepsi.

Fenomena *e-commerce* melalui Facebook ini menjadi hal menarik untuk dikaji lebih dalam. Memahami fenomena *e-commerce* melalui Facebook dapat dengan melihat dari sudut pandang mahasiswa atau persepsi mahasiswa selaku konsumen. Bagi seorang pemasar memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan. Dengan memahami fenomena yang terjadi ini membantu produsen

atau pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran yang menarik minat konsumen.

Oleh karena itu berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan penting untuk dilakukan penelitian agar bisa mengetahui persepsi mahasiswa tentang *e-commerce* melalui Facebook agar bisa menjadi bahan acuan atau pertimbangan dalam melakukan kegiatan *e-commerce* di media sosial khususnya Facebook.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap *e-commerce* melalui Facebook.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan untuk melakukan kegiatan-kegiatan *e-commerce* melalui Facebook baik itu sebagai konsumen ataupun produsen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu selama bulan Juli 2023. Penelitian dilaksanakan di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi pengguna *e-commerce* melalui Facebook, menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari data-data yang berhubungan dengan penelitian ini yang diambil dari internet seperti jurnal, skripsi dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling* kepada mahasiswa yang memiliki pengalaman

menggunakan *e-commerce* melalui Facebook dan merekomendasikan rekannya yang memiliki pengalaman yang sama untuk dijadikan responden selanjutnya.

### **Konsep Pengukuran Variabel**

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi mahasiswa terhadap penggandaan fungsi Facebook sebagai media sosial menjadi sarana *e-commerce*.
2. Persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* Facebook (dalam hal ini melakukan aktifitas jual beli barang atau jasa melalui Facebook).
3. Persepsi mahasiswa terhadap pelayan *e-commerce* melalui Facebook.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang merupakan proses penggambaran atau pemotretan kondisi penelitian. Penggambaran atau pemotretan kondisi penelitian ini berdasarkan jawaban dari wawancara mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna *e-commerce* melalui Facebook.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi yang terletak di Kelurahan Kleak Kecamatan Malalayang Kota Manado. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian mempunyai satu program studi, yaitu program studi Agribisnis. Program studi Agribisnis menjadi salah satu Program Studi favorit di Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Fakultas Pertanian yaitu 1234 mahasiswa aktif dari angkatan 2016 sampai angkatan 2022 (Sumber dari PDDikti, data pelaporan Tahun Ganjil, 2022).

### **Gambaran Umum Subyek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *e-commerce* melalui Facebook, pengguna yang dimaksud disini mencakup konsumen/pembeli dan produsen/penjual. Jumlah

keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 8 orang yang diperoleh dengan menggunakan metode *snowball sampling*.

**Tabel 1. Daftar Responden Mahasiswa Pengguna E-commerce Melalui Facebook di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Berdasarkan Usia**

No.	Nama Responden	Umur (Tahun)
1.	PM	25
2.	AK	26
3.	JD	30
4.	ML	24
5.	VW	23
6.	AB	20
7.	LS	25
8.	AR	25

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang dapat dimintai informasi mengenai persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* melalui Facebook. Usia responden yang bervariasi dari umur 20 sampai 30 tahun. Sebagian besar dari responden berumur sama dikarenakan responden menyarankan temannya untuk menjadi responden selanjutnya.

Diperolehnya responden dengan usia tersebut maka mendukung penelitian ini karena umur para responden sudah bisa berkomentar atau memberikan informasi lebih jelas mengenai persepsinya serta berpengetahuan dan dapat bertanggung jawab terhadap informasi yang diberikan.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Mahasiswa Pengguna E-commerce Melalui Facebook di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Berdasarkan Usia**

No.	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	20-23	2	25.0
2.	24-26	5	62.5
3.	>27	1	12.5
<b>Jumlah Frekuensi</b>		<b>8</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan daftar responden mahasiswa pengguna *e-commerce* melalui Facebook di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi berdasarkan pendapatan dalam rupiah per bulan.

**Tabel 3. Daftar Responden Mahasiswa Pengguna E-commerce Melalui Facebook di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Berdasarkan Pendapatan Rp per Bulan**

No.	Nama Responden	Pendapatan/bulan (Rp)
1.	PM	2.500.000
2.	AK	1.200.000
3.	JD	900.000

4.	ML	600.000
5.	VW	4.000.000
6.	AB	6.000.000
7.	LS	1.500.000
8.	AR	2.000.000

Sumber: Data Primer, 2023

Responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa, dengan sumber penghasilan responden berasal dari uang jajan pemberian orang tua dan kerja paruh waktu. Banyaknya jumlah penghasilan yang dimiliki mempengaruhi setiap responden untuk memilih segala sesuatu yang dibeli. Penghasilan dari responden juga mempengaruhi pola konsumtif dan motif responden dalam membeli barang atau jasa sehingga dengan adanya jumlah pendapatan ini dapat memberikan variasi data dan informasi yang diperoleh dari responden.

Tabel 4 merupakan distribusi frekuensi responden mahasiswa pengguna *e-commerce* melalui Facebook di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi berdasarkan pendapatan Rp per bulan.

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Mahasiswa Pengguna E-commerce Melalui Facebook di Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Berdasarkan Pendapatan**

No.	Range Pendapatan (Rp/bulan)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	0 - 900.000	2	25.0
2.	1.000.000 - 2.000.000	4	50.0
3.	3.000.000 - 4.000.000	1	12.5
4.	> 5.000.000	1	12.5
<b>Jumlah</b>		<b>8</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2023

### Analisis Hasil Wawancara Kepada Responden

Hasil wawancara yang dilakukan dengan responden pertama yakni PM menunjukkan bahwa PM mengetahui *e-commerce* melalui Facebook karena sosial media yang sering digunakan adalah Facebook. Menurut PM melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook lebih mudah karena selain bersosialisasi secara *online* dengan rekan-rekannya, juga bisa melihat produk-produk yang ditawarkan di Facebook sehingga lebih efisien dalam hal menghemat waktu dan tenaga dimana bersosialisasi dan berbelanja bisa dilakukan dalam waktu yang sama dan juga aplikasi yang sama. Namun menurut PM pelayanan para penjual di Facebook kadang kurang cepat dalam hal merespon permintaan pembeli selain itu juga kadang gambar dengan aslinya berbeda. Harapan PM untuk kedepannya para penjual *e-commerce* melalui Facebook agar lebih cepat dalam

merespon permintaan pembeli dan juga gambar produk harus sesuai dengan aslinya.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan responden kedua yakni AK menunjukkan bahwa AK mengetahui *e-commerce* melalui Facebook karena AK aktif dalam menggunakan Facebook. Dalam melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook AK tidak hanya berperan sebagai pembeli namun juga berperan sebagai penjual. Menurut AK *e-commerce* melalui Facebook sangat mudah digunakan karena AK sendiri lebih sering menggunakan Facebook sebagai media sosial utama dibandingkan sosial media lainnya seperti Tik-tok, Instagram dan lain-lain. Pelayanan *e-commerce* melalui Facebook menurut AK sudah baik karena secara pribadi AK juga berperan sebagai penjual, bagi AK keramahan dan kesopanan adalah hal utama yang harus diperhatikan dalam berjualan. Harapan dari AK untuk kedepannya Facebook bisa meningkatkan fitur-fitur lainnya dalam *e-commerce* melalui Facebook seperti contohnya untuk ongkos kirim dan fitur *cash on delivery* agar keamanan dan kenyamanan dalam melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook lebih jelas dan terstruktur.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan responden ketiga yakni JD menunjukkan bahwa JD mengetahui *e-commerce* melalui Facebook, namun menurut JD *e-commerce* melalui Facebook tidak terlalu menarik perhatian, karena pilihan produk yang terbatas dan fitur layanan *e-commerce* di Facebook yang tidak seperti aplikasi *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Olx, membuat JD hanya menggunakan aplikasi Facebook sebagai sosial media dan tidak memanfaatkan fitur *e-commerce* yang ada dalam aplikasi Facebook.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan responden keempat yakni ML menunjukkan bahwa ML mengetahui *e-commerce* melalui Facebook. Menurut ML *e-commerce* melalui Facebook sangat baik karena lebih mudah dimengerti dalam hal fitur-fitur dan penggunaannya karena ML sudah aktif menggunakan aplikasi Facebook sudah sejak lama dan juga sudah bergabung di beberapa forum atau grup jual beli yang ada di Facebook ML juga cukup sering berbelanja melalui *e-commerce* Facebook namun tidak pernah berjualan melalui *e-commerce* Facebook. ML merasakan

kemudahan dalam melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook karena Facebook adalah sosial media yang paling sering digunakan sehari-hari dalam kegiatan bersosialisasi secara *online*. Sehingga bisa efisien dalam menghemat waktu dan tenaga untuk kebutuhan berbelanja. Menurut ML pelayanan para penjual di Facebook cukup baik sampai saat ini karena selama menggunakan *e-commerce* melalui Facebook ML tidak pernah mengalami kendala dan harapan dari ML untuk kedepannya lebih ditingkatkan lagi dari segi keamanan karena tidak semua orang yang melakukan transaksi *e-commerce* melalui Facebook seperti yang teliti dan paham dalam melakukan transaksi *e-commerce* melalui Facebook.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan responden kelima yakni VW menunjukkan bahwa VW mengetahui *e-commerce* melalui Facebook dan menurutnya *e-commerce* melalui Facebook sangat baik karena cara bertransaksi melalui *e-commerce* Facebook lebih mudah dimengerti dan jenis produk yang ditawarkan sangat bervariasi. VW juga sering berbelanja melalui *e-commerce* Facebook selain itu juga VW pernah sesekali berjualan melalui forum/grup *e-commerce* Facebook. Menurut VW terdapat kemudahan dalam melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook baik itu menjual atau membeli produk yang ditawarkan karena menurut VW melakukan transaksi *e-commerce* melalui Facebook tidak ada bedanya dengan berinteraksi media sosial seperti pada umumnya. Menurut VW pelayanan di Facebook cukup baik sampai saat ini karena selama menggunakan *e-commerce* melalui Facebook VW tidak pernah mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi *e-commerce* melalui Facebook baik itu menjual atau membeli produk. Harapan VW untuk kedepannya para pelaku *e-commerce* melalui Facebook dapat mempertahankan pelayanan yang saat ini.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan responden keenam yakni AB menunjukkan bahwa AB mengetahui *e-commerce* melalui Facebook dan menurutnya *e-commerce* melalui Facebook sangat baik karena cara bertransaksi dalam *e-commerce* melalui Facebook sangat mudah. AB sendiri sering berbelanja melalui *e-commerce* Facebook namun AB tidak pernah berjualan melalui *e-commerce* Facebook menurut AB terasa kemudahan dalam melakukan kegiatan *e-*

*commerce* melalui Facebook karena mudahnya berkomunikasi secara virtual dengan penjual dalam tawar-menawar produk yang ingin dibeli dan menurutnya pelayanan para penjual di Facebook cukup baik sampai saat ini karena selama menggunakan *e-commerce* melalui Facebook AB tidak pernah mengalami kendala. Harapan dari AB untuk kedepannya, para pelaku *e-commerce* di Facebook lebih mengutamakan keamanan transaksi agar terhindar dari resiko-resiko penipuan.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan responden ke tujuh yakni LS menunjukkan bahwa LS mengetahui *e-commerce* melalui Facebook dan menurutnya *e-commerce* melalui Facebook sangat baik karena semua pengguna Facebook rata-rata sudah mengetahui tentang *e-commerce* melalui Facebook sehingga orang-orang sekarang lebih cenderung berbelanja secara *online* dari pada datang langsung ke toko. LS pernah sesekali berjualan melalui forum/group *e-commerce* Facebook. LS merasakan kemudahan dalam melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook baik itu menjual atau membeli produk yang ditawarkan karena menurutnya melakukan transaksi *e-commerce* melalui Facebook lebih menghemat biaya, tidak seperti di aplikasi *e-commerce* lainnya yang memiliki biaya ongkos kirim dan lain-lain. Menurut LS pelayanan di Facebook cukup baik sampai saat ini karena selama menggunakan *e-commerce* melalui Facebook LS tidak pernah mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi *e-commerce* melalui Facebook baik itu menjual atau membeli produk karena ruang lingkup dalam melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook hanya seputaran dalam kota saja. Harapan dari LS untuk kedepannya agar admin atau pengelola forum/group jual beli Facebook agar dapat lebih memperhatikan modus-modus penipuan seperti contohnya, produk palsu, akun palsu dan lain-lain.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan responden kedelapan yakni AR menunjukkan bahwa AR mengetahui *e-commerce* melalui Facebook dan menurutnya *e-commerce* melalui Facebook sangat baik karena untuk para pebisnis pemula bisa melakukan promosi produk secara gratis melalui sosial media Facebook dan lebih menghemat biaya karena tidak memerlukan lapak secara fisik. Bagi pembeli atau konsumen pemula dalam hal berbelanja *online* bisa memahami

dengan cepat mengenai mekanisme transaksi *e-commerce* melalui Facebook. AR sudah sering berbelanja melalui *e-commerce* Facebook dan juga pernah sesekali berjualan melalui *e-commerce* Facebook. Menurut AR kegiatan yang dilakukan dalam *e-commerce* melalui Facebook sangat memudahkan karena membeli atau menjual produk melalui *e-commerce* Facebook tidak memerlukan biaya tambahan lainnya. Pelayanan *e-commerce* melalui Facebook menurutnya sudah baik karena dalam melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook baik menjual atau membeli AR selalu mengutamakan keramahan dan sopan santun dalam berkomunikasi. Harapan darinya untuk kedepannya seluruh kegiatan *e-commerce* melalui Facebook baik itu menjual atau membeli agar dapat mempertahankan kejujuran dan sopan santun dalam melakukan komunikasi agar dua belah pihak bisa saling menguntungkan dan menghargai satu sama lain.

Tabel 5 menunjukkan hasil rekapitulasi dari seluruh jawaban responden mengenai persepsi mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi tentang *e-commerce* melalui Facebook.

**Tabel 5. Rekapitulasi Seluruh Jawaban Responden**

Responden	Persepsi		
	Penggunaan Fungsi Facebook Menjadi Sarana <i>E-commerce</i>	Pengalaman menggunakan <i>e-commerce</i> melalui Facebook	Pelayanan <i>e-commerce</i> di Facebook
PM	Sangat baik	Sangat baik dan memudahkan	Baik
AK	Sangat baik	Sangat baik dan memudahkan	Sangat baik
JD	Tidak menarik	Tidak ada	Tidak tahu
ML	Sangat baik	Sangat baik dan memudahkan	Sangat baik
VW	Sangat baik	Sangat baik dan memudahkan	Baik
AB	Sangat baik	Sangat baik dan memudahkan	Sangat baik
LS	Sangat baik	Sangat baik dan memudahkan	Baik
AR	Sangat baik	Sangat baik dan memudahkan	Sangat baik

Sumber: Data Primer, 2023

### **Persepsi Mahasiswa Tentang *E-commerce* Melalui Facebook**

Hasil wawancara dengan seluruh responden mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi yang berjumlah 8 orang berdasarkan pengalaman dan

persepsinya menggunakan *e-commerce* melalui Facebook, diperoleh informasi bahwa semua responden telah mengetahui, mengenal, terlibat dan pernah menggunakan *e-commerce* melalui Facebook.

Berdasarkan informasi yang diperoleh ketika ditanya mengenai Facebook yang awalnya media sosial berdual fungsi sebagai *wadah e-commerce*, jawaban dari 7 responden menunjukkan apresiasi yang baik, dalam hal ini membantu dan memudahkan serta efisien dalam mengurangi biaya tambahan, menghemat waktu dan tenaga bagi penjual maupun pembeli. Bagi penjual membantu dan memudahkan dalam hal ini efisiensi dalam mengurangi biaya tambahan seperti biaya promosi yang tidak perlu bahkan tidak mengeluarkan biaya promosi dari produk yang dipromosikan, menghemat waktu dalam menanggapi permintaan pembeli karena tidak perlu bertatap muka langsung, dan menghemat tenaga dalam proses transaksi karena semua berorientasi secara virtual.

Bagi pembeli membantu dan memudahkan dalam hal ini mengurangi biaya tambahan seperti biaya transportasi ketika ingin pergi ke toko, mengurangi biaya tambahan seperti pajak dan ongkos kirim. Membantu dan memudahkan penjual dalam hal menghemat waktu karena bertransaksi melalui *e-commerce* Facebook bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa mengganggu aktifitas utama. Membantu dan memudahkan dalam hal menghemat tenaga karena ketika berbelanja secara langsung otomatis pembeli berpindah dari toko satu ke toko selanjutnya ketika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan pembeli, namun ketika melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook hal tersebut tidak terjadi karena semua aktifitas pasar berorientasi pada ruang virtual.

Menurut jawaban salah satu responden menunjukkan apresiasi tidak terlalu baik karena tidak terlalu menarik perhatian, karena pilihan produk yang terbatas dan fitur layanan *e-commerce* di Facebook yang tidak seperti aplikasi *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia dan Olx. Dengan demikian salah satu responden tersebut hanya menggunakan sosial media Facebook sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan rekan-rekannya.

Tanggapan mengenai yang dirasakan ketika melakukan aktifitas jual beli melalui *e-commerce*

Facebook, jawaban dari 7 responden menunjukkan apresiasi yang baik, dalam hal ini memudahkan dalam aktifitas jual beli barang. Kemudahan dalam membeli barang karena aplikasi Facebook adalah sosial media yang paling sering digunakan sehingga responden sudah mengerti dan paham tentang penggunaannya sehingga bisa melakukan transaksi kapan saja tanpa kendala, karena proses transaksi *e-commerce* melalui Facebook pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan berinteraksi media sosial pada umumnya.

Kemudahan dalam membeli barang berikutnya karena bisa menghemat waktu sehingga berbelanja sekaligus berinteraksi dalam media sosial bisa dilakukan dalam satu waktu dan aplikasi yang sama. Kemudahan dalam menjual barang, karena dalam melakukan promosi tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti promosi (reklame, brosur dan pamflet), membuat bangunan toko fisik (lapak), dan pajak. Sedangkan jawaban salah satu responden tidak memiliki tanggapan karena hanya menggunakan Facebook sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan rekan-rekan.

Tanggapan mengenai pelayanan dalam melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook, jawaban dari 7 responden menunjukkan apresiasi yang baik, karena dalam melakukan kegiatan *e-commerce* melalui Facebook para pembeli dan penjual selalu mengutamakan keramahan dan sopan santun ketika berinteraksi, dalam hal kegiatan tawar-menawar, tetapi karena adanya perbedaan waktu antara penjual dan pembeli dalam menggunakan aplikasi Facebook (*online*), sehingga kadang kala pelayanan dalam merespon permintaan atau penawaran menjadi lambat (*slow respon*). Sedangkan jawaban salah satu responden tidak memiliki tanggapan karena hanya menggunakan Facebook sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan rekan-rekan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan persepsi mahasiswa terhadap penggunaan fungsi Facebook sebagai media sosial menjadi sarana *e-commerce* mendapat apresiasi yang baik karena

memudahkan dan membantu menghemat waktu, biaya dan tenaga. Namun salah satu responden menunjukkan apresiasi tidak terlalu baik karena tidak terlalu menarik perhatian, karena pilihan produk yang terbatas dan fitur layanan *e-commerce* di Facebook yang tidak seperti aplikasi *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia dan Olx.

Persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce* Facebook (dalam hal ini melakukan aktifitas jual beli barang atau jasa melalui Facebook) yaitu membeli dan menjual barang melalui *e-commerce* Facebook sangat mudah karena cara bertransaksinya sama saja dengan menggunakan Facebook pada umumnya sehingga hampir tidak memiliki kendala dalam melakukan aktifitas *e-commerce* melalui Facebook.

### Saran

1. Bagi para pengguna *e-commerce* melalui Facebook baik itu penjual atau pembeli ketika melakukan transaksi kiranya lebih teliti dalam menentukan produk yang dibeli agar bisa sesuai dengan apa yang diharapkan.
2. Bagi para pengelola *e-commerce* melalui Facebook baik itu admin forum/grup jual beli maupun manajemen Facebook itu sendiri kiranya agar lebih meningkatkan kualitas keamanan agar resiko-resiko buruk seperti penipuan dan lain-lain bisa diminimalisir.

### DAFTAR PUSTAKA

- Karundeng, O.N. 2016. Persepsi Pemuda Mengenai Pemanfaatan Media Sosial Facebook (Studi Pada Pemuda Di Kelurahan Tumatantang Kecamatan Tomohon Selatan Kota Tomohon). *Acta Diurna Komunikasi*, 5(4), 1-12.
- Putra, C.S.S. 2017. Persepsi Mahasiswa Terhadap E-commerce melalui Facebook di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, 4(1), 72-78.
- Widagdo, P.B. 2016. Perkembangan electronic commerce (e-commerce) di Indonesia. *Researchgate Article*.