

**ANALISIS PENGGUNAAN JEJARING SOSIAL ONLINE MAHASISWA PRODI
MANAJEMEN UK.MARANATHA**

Kezia Kurniawati, Rully Arlan Tjahyadi, Allen Kristiawan, Dewi Wisanty

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords: *Generasi Z, Jejaring Sosial Online .*

Kata kunci: promosi media sosial, word of mouth, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen.

Corresponding author:

Kezia Kurniawati
kezia_cable@yahoo.com

Abstract: *Generation Z is a generation that was born during the use of computers, the internet, and smartphones, and is characterized as a high-intensity user of digital technology and social media. This generation has an open mind and is spontaneous in expressing what they feel and think. The shopping behavior of Generation Z is also different from the previous generation, namely Generation Z really uses smartphones/gadgets to get the products or services they want. Social media such as Facebook, Instagram or Twitter tend to be a means to get information and find the products or services that Generation Z is looking for. This empirical study discusses the analysis of the use of online social networks on 161 respondents from Maranatha Christian University Management Study Program which was carried out in a descriptive narrative manner. The results of the study explain that Maranatha Christian University Management Study Program students who are part of generation Z, are a group of individuals who actively use online social networking accounts, they can share their information/experiences in buying products/services and influence other individuals.*

Abstrak: *Generasi Z adalah generasi yang lahir di tengah era penggunaan komputer, internet dan smartphones, serta berkarakteristik sebagai pengguna teknologi digital dan media sosial dengan intensitas tinggi. Generasi ini memiliki pemikiran yang terbuka dan spontan dalam mengungkapkan apa yang dirasa dan dipikirkan. Perilaku belanja generasi Z pun berbeda dengan generasi sebelumnya, yakni generasi Z betul-betul memanfaatkan smartphone/gadget untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. Media sosial seperti facebook, instagram atau twitter cenderung menjadi sarana untuk mendapatkan informasi dan menemukan produk atau jasa yang dicari generasi Z. Penelitian studi empiris ini membahas analisis penggunaan jejaring sosial online terhadap 161 responden mahasiswa prodi Manajemen Universitas Kristen Maranatha yang dilakukan secara deskriptif naratif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha yang merupakan bagian dari generasi Z, merupakan kelompok individu yang aktif menggunakan akun jejaring social online, mereka dapat membagikan informasi/ pengalaman mereka membeli produk/jasa serta mempengaruhi individu lainnya. Karakteristik ini dapat merepresentasikan penggunaan*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan digital, jejaring sosial *online* merupakan jaringan publik sangat penting bagi kaum Generasi Z (Gen Z, Post Millennial) yang merupakan generasi setelah Generation Y (Gen Y, Millennial). Dikutip dari Research Gate dalam Putri & Rahadi (2017), bahwa Generasi Z (Gen Z) adalah generasi yang jebrol pada tahun 1995-2010. Gen Z ini dilahirkan dan tumbuh dalam hal-hal yang berbeda dari Gen Y yaitu mereka tidak pernah merasakan hidup tanpa Internet. Gen Z adalah pengguna jejaring media sosial agar dapat terhubung dengan sesama diseluruh dunia, menurut Parent Survey ditemukan bahwa 39% Gen Z terhubung secara *online* dengan teman yang berada diluar provinsi dan 13% lagi terhubung dengan teman di luar negaranya. Generasi Z merupakan generasi yang sudah mengenal Internet dan jejaring sosial yang ada maka muncul lah perilaku yang membuat mereka merasa semua serba instant. Mereka lebih memilih media yang mudah digunakan, interaktif dan *multitasking* dalam suatu *platform*. Penduduk Indonesia pada tahun 2018 yang berusia 15-34 tahun berjumlah lebih dari 33%. Mereka termasuk ke dalam kategori usia remaja dan dewasa muda (databoks.co.id; 2018). Kategori usia ini merupakan kelompok usia yang masuk dalam kelompok usia Generasi Y dan Generasi Z yang memiliki karakter yang berbeda. Generasi Y terlahir antara rentang tahun 1980 - 1995, sedangkan Generasi Z terlahir dalam rentang 1995 – 2010.

Generasi Y (Generasi milenial) merupakan generasi yang menikmati masa mudanya dan cenderung terlambat membangun rumah tangga. Kelompok generasi ini merupakan kelompok generasi yang sadar teknologi dan menjadikan teknologi sebagai sumber informasi utama. Mereka meyakini bahwa penggunaan teknologi membantu mereka menggunakan waktu dengan lebih efisien. Generasi milenial ini lebih suka mencari informasi pekerjaan, informasi kesehatan, aktivitas perbankan, dan memesan perjalanan secara online (Djamasbi, Siegel & Tullis, 2010). *Z Generation* adalah generasi yang tumbuh pada masa pemanfaatan komputer, internet dan juga *smartphone*, hingga memiliki karakteristik mempergunakan teknologi digital dan media sosial dengan intensitas yang tinggi serta terbuka dan spontan dalam mengungkapkan apa yang dirasa dan dipikirkan. 85%

Generasi Z memberdayakan penggunaan dan keberadaan produk *smartphone*/gadget untuk mengakses informasi produk atau jasa yang dicari, terutama melalui jejaring sosial seperti FB, IG, twitter dan lainnya. Berdasarkan penelitian, 46% konsumen gen Z akan meninjau informasi deskripsi produk atau jasa sebelum melakukan transaksi pembelian, 32% Gen Z mengakses Youtube minimum 1 jam per hari untuk memperoleh informasi terbaru. Gen Z akan konsisten dan loyal terhadap satu merek selama merek tersebut bisa memberikan performa lebih daripada yang mereka harapkan dan merek yang mengenal jati diri mereka, bahkan sebanyak 77% Gen Z memilih pariwisata dimana dapat mendeskripsikan perilaku bakat dari kondisi riilnya. Dapat dikatakan, bahwa Gen Z lebih tertarik melihat *influencer* di jejaring sosial media saat menawarkan merek dibandingkan selebritis sebagai *endorser*. Diluar aspek pemasaran tersebut, diketahui bahwa 80% dari populasi Gen Z memiliki kecondongan melakukan pembelian suatu barang dimana memberikan dampak sosial atau menguntungkan lingkungan (Djamasbi, Siegel & Tullis, 2010). Perilaku Generasi Z terhadap penggunaan media sosial ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan perkembangan bisnis khususnya dalam jejaring sosial *online* (Rastati, R.; 2018).

Menurut Edosomwan, S. et all (2011), Media sosial berperan menjangkau audiens yang lebih luas ke forum yang berbeda serta meningkatkan kolaborasi antara anggota tim dalam suatu organisasi, yang telah menghasilkan hasil yang lebih baik.

Peneliti mengadopsi variabel dan instrumen penelitian yang dilakukan oleh Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. and Dvizac, D. (2017), yang memaparkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam penciptaan pengalaman merek di internet untuk perusahaan dan lembaga pendidikan serta jurnal dari Fuciu dan Gorski (2013) yang meneliti: kegiatan utama yang dilakukan oleh siswa melalui media sosial, jumlah rata-rata teman yang dimiliki siswa dan kriteria seleksi siswa serta tingkat pengaruh situs OSN pada kehidupan dan aktivitas (sekolah dan pribadi) para siswa.

Berdasarkan pemahaman perilaku generasi Z diatas, maka peneliti ingin meneliti perilaku generasi Z dalam menggunakan jejaring sosial online melalui topik: “analisis penggunaan jejaring sosial *online* oleh mahasiswa prodi Manajemen UK.Maranatha di Bandung”. Pada akhirnya penelitian ini dapat memberikan dampak sebagai materi pendukung yang berkaitan dengan penggunaan jejaring sosial *online* generasi Z dalam lingkup masyarakat perkotaan serta mempeluas kajian segmentasi tingkah laku terhadap penggunaan jejaring sosial *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Situs jejaring sosial merupakan situs yang memiliki halaman profil publik atau semi publik, termasuk situs kencan, situs penggemar, dan sebagainya. Mayoritas jejaring sosial berkontribusi dalam pendayagunaan koneksi sosial sebelumnya, adapula jejaring social yang menghubungkan orang yang saling tidak kenal berdasarkan kesamaan keperluan, sudut pandang berpolitik, ataupun aktivitas. Menurut Susanto (2014), Jejaring sosial mengarah pada situs atau website yang digunakan sebagai wadah berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan serta memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.

Kaplan dan Haenlein (2010), menjelaskan terdapat beberapa dampak *Social Networking Sites* yang bersifat positif dan negatif, sebagai berikut:

Dampak Kelebihan (+):

- 1.Menambah wawasan dan informasi yang ingin kita ketahui.
- 2.Meningkatkan intensitas berinteraksi dengan orang lain, serta mempermudah komunikasi jarak jauh.
- 3.Sebagai wadah untuk mengasah keterampilan teknis dan sosial, yang merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi agar mampu bertahan hidup dan berada dalam neraca persaingan di era modern tanpa batasan usia.
- 4.Memperluas jaringan pertemanan baru untuk menambah wawasan, bertukar pikiran, saling mengenal budaya dan ciri khas daerah masing-masing, dll.
- 5.Mudah mengekspresikan diri dan berpendapat di depan umum secara bebas.

Dampak Kelemahan (-):

- 1.Orang yang terjebak dalam media sosial memiliki risiko lebih tinggi untuk mengabaikan orang-orang dalam kehidupan sehari-hari. Kita dapat menghabiskan lebih banyak waktu berinteraksi di dunia maya, dan berpikir bahwa interaksi lewat media sosial sudah cukup.
- 2.Rentan terhadap pengaruh buruk.
- 3.Melemahkan dan menurunkan sensitifitas individu, seperti: tingkat simpati dan empati seseorang terhadap dunia nyata.

4.Kejahatan dunia maya (*cybercrime*) berkembang, seperti: *carding*, *hacking*, *cracking*, *phising*, dan *spamming*.

Zakir (2016) menjelaskan bahwa Generasi Z adalah generasi saat ini, dengan kemampuan lebih cepat dalam mengakses informasi, walaupun dengan usia yang muda. Mereka sejak kecil sudah diperkenalkan dengan teknologi canggih, seperti komputer, laptop, *handphone*, iPad, dan perangkat elektronik lainnya. Zakir (2016) memaparkan karakteristik generasi Z meliputi:

1.Fasih Teknologi

Dikenal sebagai Generasi Digital, mereka merupakan orang yang mahir dan terbiasa memanfaatkan teknologi informasi termasuk berbagai fasilitas dan aplikasi komputer atau laptop. Segala informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah dan cepat diakses demi kepentingan hidup sehari-hari maupun kepentingan pendidikan.

2.Sosial

Cenderung berkomunikasi dan berinteraksi melalui berbagai situs jejaring sosial seperti: Facebook, Twitter, SMS, BBM, dan lain sebagainya, dengan intensitas tinggi dan jejaring yang luas.

3.*Multitasking*

Cenderung berbagi aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka lebih menginginkan segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat, dan sangat menghindari hal-hal yang terlalu lambat atau berbelit-belit.

Menurut Edosomwan, S. et all (2011), Media sosial berperan menjangkau audiens yang lebih luas ke forum yang berbeda. Penggunaan situs web media sosial telah meningkatkan saluran komunikasi dan efektifitas dalam organisasi, sehingga setiap orang tidak perlu membuang waktu mereka dengan mengirimkan pesan melalui *instant messenger* serta mendapatkan respons yang benar-benar cepat. Media sosial juga telah meningkatkan kolaborasi antara anggota tim dalam suatu organisasi, yang telah menghasilkan hasil yang lebih baik. Ketika sebuah tim didorong untuk bekerja sebagai tim yang memungkinkan mereka untuk berbagi beban kerja mereka, hasilnya akan luar biasa dibandingkan dengan apa yang dihasilkan oleh seorang individu. Pada situasi seperti itu, media sosial bertindak sebagai sumber yang memungkinkan orang untuk menghasilkan dan berbagi ide-ide mereka. Melalui komunikasi dan kolaborasi, maka seseorang dapat meningkatkan efektivitas keseluruhan anggota tim. Media sosial dapat berperan penting dalam situasi berikut:

1. Mempromosikan komunikasi terbuka antara karyawan dan manajemen
2. Memungkinkan karyawan untuk berbagi ide proyek dan bekerja dalam tim secara efektif, yang membantu dalam berbagi ilmu dan pengalaman
3. Media sosial juga mempromosikan konten yang lebih baik, seperti webcast dan video, daripada sekadar konten teks sederhana
4. Membantu berkomunikasi secara kolaboratif antara pelanggan saat ini dan pelanggan potensial, dalam menerima umpan balik, definisi produk, pengembangan produk, atau segala bentuk pelanggan layanan dan dukungan.
5. Mendorong anggota, atau bagian dari karyawan perusahaan, untuk menjadi anggota komunitas yang dikenal baik
6. Media sosial menjadi tempat yang baik untuk berdiskusi dan mendukung pemasaran dan komunikasi, tetapi perusahaan harus memastikan bahwa karyawan mematuhi aturan dan etiket media sosial.

Menurut Sora (2015), terdapat 2 jenis perilaku konsumen (Sora):

1. Perilaku Kardinal

Merupakan kepuasan individu atau seorang konsumen diukur dengan satuan kepuasan. Setiap penambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Semakin banyak atau semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

2. Perilaku Ordinal

Menilai bahwa manfaat suatu produk atau jasa tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui saja dan konsumen mampu mengurutkan tinggi – rendahnya manfaat sekelompok produk atau jasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa perilaku mahasiswa prodi Manajemen UK.Maranatha kota Bandung dalam menggunakan jejaring sosial *online* dalam kehidupan mereka sebagai bagian dari generasi Z di kota Bandung. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Sugiyono (2017) menyatakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain adalah pengertian dari penelitian deskriptif. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan, sedangkan sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan penduduk Generasi Z yang meliputi: mahasiswa prodi Manajemen UK.Maranatha di Bandung sebagai populasi serta mahasiswa prodi Manajemen UK.Maranatha kota Bandung yang menggunakan jejaring sosial online sebagai sampel responden penelitian.

Menurut informasi yang didapatkan melalui Tata Usaha program studi Manajemen (2020), didapatkan jumlah mahasiswa aktif program studi Manajemen Univ. Kristen Maranatha angkatan 2016-2019 sebanyak 924 mahasiswa dengan menggunakan estimasi tingkat eror 8% karena mempertimbangkan keterbatasan mendapatkan responden yang bersedia mengisi google form yang didistribusikan oleh peneliti. Rumus Slovin digunakan dalam menetapkan data sampel responden.

$$n = \frac{924}{1 + (924)(0.08)^2}$$

= 134 responden

Yang dibulatkan menjadi 150 responden.

Pada penelitian ini, peneliti akan mempergunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*, suatu teknik ini menggunakan pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel (Sugiyono, 2017). Sedangkan yang menjadi sampel pada penelitian ini mahasiswa prodi Manajemen UK. Maranatha kota Bandung yang menggunakan jejaring sosial *online*.

Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk melakukan pengujian data penelitian ini. Uji validitas pada dasarnya mendeskripsikan setiap item pertanyaan yang akan digunakan mampu untuk menjelaskan variabel yang akan diukur (keabsahan). Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa instrumen yang valid secara tidak langsung menunjukkan instrument ini dapat digunakan untuk mendapatkan data (mengukur). Metode Korelasi Bivariat digunakan peneliti untuk mengetahui penilaian korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk, juga dapat menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji reliabel digunakan untuk mengukur kekonsistenan suatu sukat yang sama. Ghazali (2011), menyatakan reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ dan *Cronbach Alpha* \geq *Cronbach Alpha if item deleted*. Adapun operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Keterangan
Jejaring Sosial Online	Situs atau <i>website</i> yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.	-Menggunakan situs jejaring sosial <i>online</i> itu menyenangkan dan menarik. -Menggunakan situs jejaring sosial <i>online</i> bermanfaat untuk terhubung dengan orang yang dikenal -Menggunakan situs jejaring sosial <i>online</i> bermanfaat untuk mendapatkan teman baru -Menggunakan situs jejaring sosial <i>online</i> bermanfaat untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan saya	Likert	Diadopsi dari Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. and Dvizac, D. (2017)
		-Saya mengikuti situs jejaring sosial <i>online</i> yang saya minati untuk mendapatkan informasi	Likert	Diadopsi dari Gummerus <i>et al.</i> , Husnain <i>et al.</i> , (2017)
		-Menggunakan situs jejaring sosial online membantu saya membuat keputusan lebih baik sebelum membeli barang dan jasa merek tertentu	Likert	Diadopsi dari McKnight & Chervany (2002); Wang & Chang (2013), Yoo & Donthu (2001); Husnain <i>et al.</i> (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha tahun angkatan 2016 s/d 2019 merupakan responden dalam penelitian ini. Pembahasan hasil penelitian ini akan menjelaskan Angkatan tahun responden, situs jejaring sosial *online* utama yang dimiliki, situs jejaring sosial *online* lainnya yang digunakan, metode utama yang menghubungkan akun jejaring sosial *online*, kriteria penilaian utama dalam proses pemilihan teman atau koneksi, kegiatan utama yang dikembangkan, dan berapa rata-rata jumlah teman yang tergabung. Berikut adalah pemaparan hasil kuesioner yang telah disebar secara *online*.

Tabel 2. Angkatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2016	43	26.7	26.7	26.7
2017	48	29.8	29.8	56.5
2018	39	24.2	24.2	80.7
2019	31	19.3	19.3	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Menurut evidensi tabel 2 diatas, angkatan responden dimayoritasi oleh mahasiswa angkatan 2017 sebanyak 48 orang (29.8%). Responden yang paling sedikit terdapat pada mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 31 orang dengan persentase 19.3%.

Tabel 3. Situs_Jeijing_Sosial_Online_Utama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	3	1.9	1.9	1.9
Instagram	83	51.6	51.6	53.4
Twitter	1	.6	.6	54.0
Line	28	17.4	17.4	71.4
Whatsapp	46	28.6	28.6	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Evidensi data diatas memperlihatkan situs jejaring sosial *online* utama yang dimiliki mayoritas responden adalah Instagram sebanyak 83 orang (51.6%), dan situs jejaring sosial *online* utama yang paling sedikit dimiliki adalah Twitter dengan persentase 0.6%. Instrumen penelitian ini

digunakan untuk mengidentifikasi media sosial yang mayoritas digunakan oleh responden penelitian.

Tabel 4. Situs Jejaring Sosial Online Lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LinkedIn	5	3.1	3.1	3.1
Snapchat	7	4.3	4.3	7.5
YouTube	126	78.3	78.3	85.7
Lainnya	23	14.3	14.3	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Evidensi pada data diatas, menyajikan situs jejaring sosial *online* lain yang digunakan oleh mayoritas responden adalah YouTube sebanyak 126 orang (78.3%). Situs jejaring sosial *online* lain yang paling sedikit digunakan oleh responden adalah Snapchat dengan persentase 4.3%.

**Tabel 5
Metode Utama Untuk Menghubungkan Akun Jejaring Sosial Online**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Follow jejaring sosial tertentu	114	70.8	70.8	70.8
Hanya untuk berkomunikasi	1	.6	.6	71.4
Masuk ke dalam grup komunitas	45	28.0	28.0	99.4
Masuk menggunakan no hp	1	.6	.6	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Evidensi yang tersaji selanjutnya, menunjukkan bahwa metode utama untuk yang digunakan untuk menghubungkan akun jejaring sosial *online* mayoritas responden adalah *follow* jejaring sosial tertentu sebanyak 114 orang (70.8%). Sementara metode utama yang paling sedikit digunakan untuk menghubungkan akun jejaring sosial *online* adalah hanya berkomunikasi dan masuk menggunakan nomor hp yang mana masing-masing memiliki persentase 0.6%. Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi perilaku responden dalam memperluas jejaring sosial *online* mereka melalui cara *follow* jejaring sosial tertentu, masuk ke dalam grup komunitas, menambahkan nomor hp dan berkomunikasi dengan individu secara langsung.

Tabel 6.
Kriteria Penilaian Utama dalam Proses Pemilihan Teman atau Koneksi

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hanya yg mempunyai sifat friendly	1	.6	.6	.6
Mempunyai foto atau postingan yang menarik	15	9.3	9.3	9.9
Teman dengan hobi dan kesukaan yang sama	16	9.9	9.9	19.9
Teman SMA	3	1.9	1.9	21.7
Teman yang Anda kenal	125	77.6	77.6	99.4
Teman yang di kenal dan punya postingan menarik	1	.6	.6	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Menurut evidensi yang ada, memperlihatkan kriteria penilaian utama yang digunakan dalam proses pemilihan teman atau koneksi sebanyak 125 orang mayoritas responden memilih teman yang Anda kenal (77.6%) dan kriteria penilaian utama yang paling sedikit digunakan adalah hanya mempunyai sifat *friendly* dan teman yang dikenal dan punya postingan menarik yang mana persentas masing-masing nya sebesar 0.6%.

Tabel 7.
Kegiatan Utama Ketika Menggunakan Jejaring Sosial Online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Memposting kegiatan Anda	78	48.4	48.4	48.4
memposting keseharian, mereview produk atau tempat	1	.6	.6	49.1
Memposting makanan yg dimakan di luar rumah dan me	1	.6	.6	49.7
Mengupdate informasi tertentu	76	47.2	47.2	96.9
Mereview produk dari online shop	4	2.5	2.5	99.4
Promosikan barang jualan	1	.6	.6	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Menurut data terlampir, menyajikan kegiatan utama yang dilakukan oleh mayoritas responden ketika menggunakan jejaring sosial *online* adalah memposting kegiatan sebanyak 78 orang (48.4%). Kegiatan yang paling sedikit dilakukan ketika menggunakan jejaring sosial *online* adalah memposting keseharian, makanan yang dimakan diluar rumah, dan mempromosikan barang jualan dengan masing-masing persentase sebesar 0.6%.

Tabel 8. Rata Rata Jumlah Teman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 100	17	10.6	10.6	10.6
100-200	26	16.1	16.1	26.7
201-300	16	9.9	9.9	36.6
301-400	8	5.0	5.0	41.6
>400	94	58.4	58.4	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Evidensi tabulasi 8, terlihat rata-rata jumlah teman yang tergabung dalam akun jejaring sosial *online* mayoritas responden memiliki lebih dari 400 sebanyak 94 orang (58.4%). Rata-rata jumlah teman yang tergabung dalam akun jejaring sosial *online* dengan persentase yang paling kecil adalah 301-400 (5%).

Tabel 9. Menggunakan Situs Jejaring Sosial Online Itu Menyenangkan dan Menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	67	41.6	41.6	41.6
S	41	25.5	25.5	67.1
R	14	8.7	8.7	75.8
TS	19	11.8	11.8	87.6
STS	20	12.4	12.4	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Menurut tabel 9, mayoritas mahasiswa memilih “Sangat Setuju” menggunakan situs jejaring sosial *online* itu menyenangkan dan menarik ada 67 orang dan terdapat 14 orang yang “Ragu-ragu” jika menggunakan situs jejaring sosial *online* itu menyenangkan dan menarik.

Tabel 10. Menggunakan Situs Jejaring Sosial Online Bermanfaat Untuk Terhubung Dengan Orang Yang Saya Kenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	80	49.7	49.7	49.7
S	31	19.3	19.3	68.9
R	10	6.2	6.2	75.2
TS	14	8.7	8.7	83.9
STS	26	16.1	16.1	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Data berikutnya, mayoritas mahasiswa memilih “Sangat Setuju” menggunakan situs jejaring sosial *online* bermanfaat untuk terhubung dengan orang yang dikenal sebanyak 80 orang dan mahasiswa yang memilih “Ragu-ragu” sebanyak 10 orang.

Tabel 11. Menggunakan Situs Jejaring Sosial Online Bermanfaat Untuk Mendapatkan Teman Baru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	68	42.2	42.2	42.2
S	39	24.2	24.2	66.5
R	15	9.3	9.3	75.8
TS	22	13.7	13.7	89.4
STS	17	10.6	10.6	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 11, mayoritas mahasiswa memilih “Sangat Setuju” menggunakan situs jejaring sosial *online* bermanfaat untuk mendapatkan teman baru sebanyak 68 orang dan mahasiswa yang memilih “Ragu-ragu” terdapat 15 orang.

Tabel 12. Menggunakan Situs Jejaring Sosial Online Bermanfaat Untuk Terhubung Dengan Orang-Orang Yang Memiliki Minat Yang Sama Dengan Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	62	38.5	38.5	38.5
S	44	27.3	27.3	65.8
R	18	11.2	11.2	77.0
TS	19	11.8	11.8	88.8
STS	18	11.2	11.2	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 12, mayoritas mahasiswa memilih “Sangat Setuju” menggunakan situs jejaring sosial *online* bermanfaat untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama sebanyak 62orang.

Tabel 13. Saya Mengikuti Situs Jejaring Sosial Online Yang Saya Minati Untuk Mendapatkan Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	92	57.1	57.1	57.1
S	25	15.5	15.5	72.7
R	2	1.2	1.2	73.9
TS	24	14.9	14.9	88.8
STS	18	11.2	11.2	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Menurut data tabel 13, mayoritas mahasiswa memilih “Sangat Setuju” kalau mereka mengikuti situs jejaring sosial *online* yang saya minati untuk mendapatkan informasi sebanyak 92 orang dan terdapat 2 orang yang memilih “Ragu-ragu”.

Tabel 14. Menggunakan Situs Jejaring Sosial Online Membantu Saya Dalam Menseleksi Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SS	71	44.1	44.1	44.1
S	42	26.1	26.1	70.2
R	8	5.0	5.0	75.2
TS	22	13.7	13.7	88.8
STS	18	11.2	11.2	100.0
Total	161	100.0	100.0	

Sumber Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 14, mayoritas mahasiswa memilih “Sangat Setuju” menggunakan situs jejaring sosial *online* membantu dalam menseleksi informasi sebanyak 71 orang dan terdapat 8 orang yang memilih “Ragu-ragu”.

Tabel 15. Uji Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.895**	.857**	.859**	.900**	.877**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	161	161	161	161	161	161	161
P2	Pearson Correlation	.895**	1	.869**	.896**	.920**	.900**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	161	161	161	161	161	161	161
P3	Pearson Correlation	.857**	.869**	1	.858**	.856**	.851**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	161	161	161	161	161	161	161
P4	Pearson Correlation	.859**	.896**	.858**	1	.883**	.888**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	161	161	161	161	161	161	161
P5	Pearson Correlation	.900**	.920**	.856**	.883**	1	.927**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	161	161	161	161	161	161	161
P6	Pearson Correlation	.877**	.900**	.851**	.888**	.927**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	161	161	161	161	161	161	161
Total	Pearson Correlation	.946**	.963**	.928**	.944**	.963**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	161	161	161	161	161	161	161

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber Data Primer, 2020

Data tabulasi 15, dapat dilihat indikator-indikator variabel X sudah sesuai dengan kriteria Validitas yaitu $r \geq 0,30$. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator variabel X sudah valid, tidak ada yang berada dibawah 0,30. Kemudian selanjutnya dilakukan Uji Reliabilitas.

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	6

Tabel 16. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Tabel 17. Item Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.07	47.094	.921	.974
P2	11.13	45.402	.944	.972
P3	11.09	47.823	.897	.977
P4	11.06	47.716	.920	.975
P5	11.28	45.940	.946	.972
P6	11.14	46.956	.935	.973

Sumber Data Primer, 2020

Tabulasi 16 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,978 > 0,60$. Kemudian lihat pada Tabel 17 *Item-Total Statistic* bagian *Cronbach's Alpha if Item Deleted*, tidak terdapat item yang lebih besar dari *Cronbach's Alpha* sehingga dapat dinyatakan item-item Variabel penelitian adalah reliabel.

KESIMPULAN

Dari penelitian studi empiris yang dilakukan terhadap 161 responden tersebut, diketahui bahwa dari 6 item pertanyaan terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki jawaban "Sangat Setuju" paling tinggi yaitu dalam pernyataan mengenai mengikuti situs jejaring sosial *online* dalam usaha memperoleh informasi, dengan mayoritas responden sebesar 92 orang (57.1%). Kemudian item pertanyaan yang memiliki jawaban "Sangat Setuju" tertinggi kedua adalah dalam pernyataan mengenai penggunaan situs jejaring sosial untuk terhubung dengan orang yang dikenal, dengan mayoritas responden 80 orang (49.7%). Berdasarkan item pertanyaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha mengikuti suatu situs jejaring sosial *online* yang mereka minati untuk mendapatkan informasi dan menggunakan situs jejaring sosial *online* dapat bermanfaat bagi mereka untuk terhubung dengan orang yang mereka kenal.

Kemudian diketahui bahwa 51.6% responden memiliki akun situs jejaring *social online* utama pada Instagram dan 28.6% pada whatsapp. Hal ini memperbaharui hasil riset jurnal referensi yang peneliti adopsi, dimana dipaparkan bahwa 95% responden menggunakan Facebook dan google+. Lalu aspek situs jejaring *social online* lainnya yang dipilih dalam penelitian ini adalah youtube yang mendapatkan respon sebanyak 78.3% responden.

Kemudian aspek metode utama yang digunakan untuk menghubungkan akun jejaring *social online* adalah 70.8% responden menjawab memfollow jejaring *social* tertentu dan 28% responden lainnya menjawab masuk ke dalam grup komunitas. Hasil penelitian ini juga memaparkan bahwa kriteria penilaian utama dalam proses pemilihan teman atau koneksi adalah orang tersebut dikenal oleh pemilik akun, hal ini mendapatkan respon sebanyak 77.6% responden. Pada aspek kegiatan utama yang dilakukan responden ketika menggunakan jejaring *social online*, sebanyak 48.4% responden menjawab *memposting* kegiatan yang dilakukan responden dan 47.2% responden lainnya menjawab memperbaharui informasi tertentu.

Dalam penelitian ini, didapatkan informasi bahwa jumlah rata rata teman yang dimiliki responden adalah 58.4% responden menjawab > 400 orang teman. Seperti yang dapat kita perhatikan dari hasil penelitian diatas, bahwa responden generasi Z merupakan kelompok individu yang aktif menggunakan akun jejaring *social online*, mereka dapat membagikan informasi/ pengalaman mereka membeli produk/jasa serta mempengaruhi individu lainnya. Karakteristik ini dapat merepresentasikan penggunaan jejaring sosial online yang paling banyak digunakan oleh para mahasiswa sehingga Prodi Manajemen Universitas Kristen Maranatha dapat menggunakan jejaring sosial online tersebut sebagai sarana dalam menyampaikan informasi dan kegiatan kegiatan baik akademik maupun non akademik di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

DAFTAR PUSTAKA

- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O., & Nikolic, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, S. A., Reagan, H. P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *e-mentor*.
- 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.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- John, D. (n.d.). Karakter Generasi Z Menurut Beberapa Cendekiawan. Retrieved from SILABUS.we.id : <https://www.silabus.web.id/karakter-generasi-z/>
- Kaplan, A., & Michael, H. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. In *Business Horizons* (pp. 59-68).

- Koba, A. L. (2013). Tipologi Konsumen Pembeli Toko Diskon di Yogyakarta (Studi Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J., & Olson, J. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, N., & Rahadi, R. A. (2017). A Conceptual Study on The Use of Electronic Payment Instruments Among Generation Z in Bandung City. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship* Vol. 3 No. 9, 32-40.
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Teknologi* Vol. 06, 01-106.
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Blesscon PT. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, 1-11.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11, 177-200.
- Saputri, R. F. (2015). Dimensi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pria Pengguna Sepeda Motor Matic Honda di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa pada Universitas Lampung).
- Silaban, D., Jaunanda, M., & Ferdinand, F. (2020). Perceived Risk And Intention To Purchase From Overseas Sellers In Shopee: Jabodetabek Consumer Perspective. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(2). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.30268>
- Sora. (2015, Maret 2). Pengertian Perilaku Konsumen dan Menurut Para Ahli Lengkap. Retrieved from [Pengertianku.net](http://www.pengertianku.net): <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-perilaku-konsumen-dan-menurut-para-ahli-lengkap.html>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D. A. (2014, Oktober 20). Perbedaan sosial media dan jejaring sosial. Retrieved from [Merdeka.com](https://m.merdeka.com): <https://m.merdeka.com/teknologi/perbedaan-sosial-media-dan-jejaring-sosial.html>
- Wijoyo, A. (2014). Pengaruh Variable Marketing Mix terhadap Customer Loyalty Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1,1-13.
- Zakir, F. (2016, Oktober 27). Mengenal Generasi Z. Retrieved from [Kompasiana Beyond Blogging](https://www.kompasiana.com): <https://www.kompasiana.com/firasz/581117bdcd9273e62b3c887a/mengenal>