

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOMUNITAS *ONLINE* FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM

The Use of Social Media Facebook in the Purchase Decisions in Online Community FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM

Ibrahim¹
Reni Nuraeni, S.Sos., M.Si²

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹baim.mhalik@gmail.com, ²rezn_ns@yahoo.com,

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Keputusan Pembelian di Komunitas *Online* Forum Jual Beli Pendidikan Telkom. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan penggunaan media sosial Facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM, serta untuk menjelaskan keputusan pembelian melalui komunitas *online* FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Etnografi Virtual. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi secara *online* dan *offline*. Pembahasan melalui hasil wawancara dan observasi dengan jumlah informan penelitian sebanyak 5 (lima) yang merupakan pengguna aktif Forum Jual Beli Pendidikan Telkom. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa mereka menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku dalam berinteraksi untuk mendapatkan persamaan persepsi sehingga mendukung terjadinya kerjasama yang baik dalam mencapai tujuan komunikasi yaitu jual beli. Dalam keputusan pembelian, mereka mengidentifikasi kebutuhan dari dalam dirinya sendiri, dilanjutkan dengan pencarian informasi di komunitasnya mengenai produk pemuas kebutuhan. Setelah ditemukan dan adanya minat terhadap produk yang diiklankan, mereka akan merespon informasi kemudian ditanggapi oleh penjual hingga terjadi negosiasi dan kesepakatan. Faktor utama yang membuat mereka yakin untuk melakukan pembelian di komunitas tersebut adalah metode pembayaran yang dilakukan dengan system *COD* (*cash on delivery*) yang memungkinkan penjual dan pembeli bertemu langsung dan p faktor penyalur yang disebabkan oleh kesamaan latar belakang yaitu sebagai mahasiswa Universitas Telkom.

Kata kunci : Media Sosial, Keputusan Pembelian, Komunitas Jual Beli *Online*, Etnografi Virtual

ABSTRACT

This research is entitled The Use of Social Media Facebook in the Purchase Decisions in Online Community Forum JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM. This research aims to explain the use of social media Facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM, as well as to explain the decision of purchasing through an online community FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM. This study uses a qualitative research approach Virtual Ethnography. Data collected by way of interviews and observations, both online and offline. Discussion through interviews and observations with a number of research informant as much as 5 (five) who are active users of FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM. The result showed that they used Indonesian non-standard interaction to get the perception that support the good cooperation in achieving the goal of communication is buying and selling. On Purchasing decisions, they identify needs from within itself, followed by a search for information in the community about the product satisfying the needs. Once found and their interest in the product being advertised, they will respond to the information and then responded to by the seller up through negotiations and agreements. The main factor that makes them confident to make a purchase in these communities is a payment method that is performed by system COD (cash on delivery) that allows sellers and buyers meet in person and p factors channeling caused by a common background is as a student at the University of Telkom.

Keyword : Social Media, Purchase Decisions, Buy and Sell Online Community, Virtual Ethnography

1. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan pernah lepas untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Interaksi antar manusia sangat dibutuhkan karena tidak mungkin manusia dapat hidup sendiri tanpa adanya peran dari orang lain. Salah satu bentuk interaksi yang digunakan manusia adalah komunikasi. Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Miller dalam Mulyana, 2007:68)^[4]. Jadi ketika terjadi masalah pada komunikasi, maka pesan tidak akan tersampaikan dengan baik dan berakibat pada tidak tercapainya tujuan manusia itu sendiri.

Semenjak berkembangnya media komunikasi, saat ini komunikasi tidak lagi mengharuskan manusia sebagai pelaku komunikasi untuk bertemu secara langsung. Terlebih dengan hadirnya internet yang memungkinkan komunikasi tidak terbatas jarak dan waktu. Internet memang dunia tanpa batas, internet memampukan terciptanya *cyber space* dan disitulah berbagai aktivitas terjadi. Ragam aktivitas yang biasa terjadi di dunia nyata ditranslasikan dan didigitalisasi untuk membuat mungkin ada dan tercipta di dunia maya ini (Juju dan Sulianta, 2010:48)^[2].

Penggunaan internet melalui media sosial, telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas *online*. Layaknya forum diskusi, sebuah web forum dapat juga menampung ide, pendapat, dan segala informasi dari para anggotanya sehingga dapat saling berkomunikasi atau bertukar pikiran antara satu sama lainnya. Sebuah forum *online* biasanya hanya memiliki suatu pokok bahasan tertentu, tetapi tidak menutup kemungkinan dapat meluas hingga ke berbagai bidang.

Pada komunitas *online*, Facebook sering dijadikan sebagai media pemasaran oleh para anggota komunitas itu sendiri. Menurut (Ferguson et al., 2004), komunitas *online* adalah sebuah tempat dimana sekelompok orang berkumpul untuk berbagi *sence of community* sebagaimana orang-orang yang tidak saling mengenal memiliki kesamaan ketertarikan minat, didalam sebuah situs internet yang menawarkan beberapa layanan online, meliputi beberapa akses kepada lingkungan sosial, layanan komunitas, informasi resmi, dan layanan *e-commerce* kepada penghuninya. Kegiatan pemasaran dalam komunitas *online* diklaim lebih efektif dan efisien oleh sejumlah orang karena dalam komunitas yang pada dasar terbentuknya berangkat dari suatu kesamaan hobi, latar belakang, kepentingan, maupun minat akan lebih mudah diprediksi kebutuhan anggota suatu komunitas. Seperti yang terjadi pada komunitas jual beli *online* yang ada di lingkungan perguruan tinggi populer di Bandung.

Salah satu perguruan tinggi populer di Bandung adalah Universitas Telkom. Komunitas jual beli *online* yang ada di lingkungan Universitas Telkom adalah FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM yang merupakan sebuah komunitas *online* di media sosial Facebook yang berbentuk grup tertutup yang dibentuk untuk mempertemukan penjual dan pembeli sesama anggota grup. Grup ini menjadi sarana pemasaran online bagi anggotanya yang memiliki usaha atau hanya sekedar ingin menjual barang miliknya yang sudah tidak terpakai namun masih memiliki nilai jual. Tidak heran jika banyak anggota grup yang menjual barang bekas pakai seperti barang keperluan kosan (rangkos), diantaranya televisi, kasur, lemari dan lain-lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Keputusan Pembelian di Komunitas Online FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM.

Fokus Penelitian

1. Bagaimana penggunaan media sosial Facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM ?
2. Bagaimana keputusan pembelian melalui komunitas online FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan penggunaan media sosial Facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM
2. Untuk menjelaskan keputusan pembelian melalui komunitas online FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM

Metodologi Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell (2010)^[1] penelitian kualitatif adalah suatu proses *inquiry* tentang pemahaman berdasar pada tradisi-tradisi metodologis terpisah jelas pemeriksaan bahwa menjelajah suatu masalah sosial atau manusia.

2. DASAR TEORI

Komunikasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi sebagai landasan. Komunikasi merupakan suatu kegiatan primer yang disadari maupun tidak, komunikasi tetap terjadi dengan bentuk yang bermacam-macam sebagai penyampaian pesan dari pihak ke satu kepada pihak lainnya. Suatu proses komunikasi yang baik akan menghasilkan respon, *feedback* maupun efek.

Menurut Mulyana (2007:46)^[4] Kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran", "Kita mendiskusikan makna", dan "Kita mengirimkan pesan".

Definisi lain dari komunikasi dikemukakan oleh Rogers dalam Mulyana (2007:69)^[4] Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Iklan

Iklan adalah kegiatan komunikasi di media tertentu dengan sejumlah biaya yang dilakukan oleh sponsor/perusahaan dengan maksud memotivasi pembeli potensial dan mempengaruhi pendapat publik untuk berpikir atau bertindak sesuai keinginan pemasang iklan.

Menurut Pattis dalam Setiadi (2013:252)^[5] Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:202)^[3] Iklan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Media Sosial

Media sosial merupakan layanan online yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan kemampuan untuk pengguna membagi informasi kepada pengguna lain sehingga memiliki fungsi yang produktif untuk kegiatan pemasaran. Sedangkan Zimmerman dan Sahlin (2010:9)^[8] mengemukakan bahwa *social media* merupakan serangkaian layanan online yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan berbagi konten. *Social media* dapat menjadi sebuah komponen yang produktif untuk keseluruhan kegiatan strategi pemasaran. Layanan ini dapat meningkatkan visibilitas online perusahaan, memperkuat hubungan dengan klien, memperluas *word-of-mouth advertising*, yang mana seluruhnya merupakan jenis terbaik dalam usaha promosi. Sedangkan menurut Zarella (2013:2)^[7], media sosial di definisikan sebagai konteks terbaik untuk paradigma media industri.

Penggunaan Media Sosial

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010:263)^[6] bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan media sosial, diantaranya:

a. *Context* (konteks) :

Konteks merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Konteks sangat menentukan makna suatu perkataan, apabila konteks berubah maka berubah pulalah makna suatu perkataan. Pragmatik memandang konteks sebagai pengetahuan bersama antara pembicaraan dan pendengar dan pengetahuan tersebut mengarah pada interpretasi suatu tuturan. Pengetahuan atau konteks tertentu dapat mengakibatkan manusia mengidentifikasi jenis jenis tindak tutur yang berbeda. Ciri ciri konteks mencakup delapan hal. Kedelapan ciri ciri konteks yang relevan itu adalah penutur, mitra tutur, topik tuturan, waktu dan tempat bertutur, saluran atau media, kode (dialek atau gaya), amanat atau pesan, dan peristiwa atau kejadian.

b. *Communications* (komunikasi) :

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang di inginkan pemberi pesan, yang memenuhi lima unsure WHO : apa, dalam saluran mana, untuk siapa, dengan efek seperti apa. Dalam *social media*, komunikasi merupakan praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak dibatasi.

c. *Collaboration* (kolaborasi) :

Kolaborasi merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak pihak yang terlibat. Secara singkatnya, kolaborasi merupakan bekerja bersama sama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Nilai nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, 29 kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat.

d. *Connections* (koneksi/keterhubungan) :

Koneksi yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. Koneksi menurut kamus besar bahasa Indonesia (KKBI) yang dikutip oleh Sholeh (2009) adalah hubungan yang dapat memudahkan (melancarkan) segala urusan atau kegiatan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, melakukan proses pencarian informasi, menimbang pilihan berdasarkan faktor utama (kualitas, harga, referensi orang lain dan cara mendapatkan), menentukan produk, melakukan pembelian, dan sikap setelah pembelian. Beberapa ahli mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2009:184)^[3], proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang – rasa lapar, haus, seks – naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif*: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: pribadi, komersial, public dan eksperimental.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber – sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap, yaitu evaluasi dalam waktu yang lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

3. PEMBAHASAN

Aktifitas Penggunaan Media Sosial

Aktifitas penggunaan media sosial merupakan berbagai kegiatan yang informan lakukan di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan melakukan aktifitas di media sosial Facebook FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM untuk mencari dan menemukan iklan produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Terdapat perbedaan cara informan dalam merespon iklan yang ada di FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM, yaitu dengan komentar, sms, maupun telepon dengan alasan masing-masing. Respon dengan komentar biasanya dilakukan dalam bentuk yang singkat yaitu "pm gan" (*personal message*) di fitur komentar yang telah disediakan oleh Facebook pada setiap *posting*-an. Hal ini memiliki tujuan untuk mengawali interaksi dengan penjual di fitur pesan pribadi yang merupakan salah satu fitur untuk ngobrol di media sosial Facebook. Berikutnya cara merespon iklan melalui sms dilakukan untuk menunjukkan keseriusan yang lebih tinggi dibandingkan dengan hanya sekedar komentar dan "pm". Sedangkan cara merespon iklan melalui telepon dilakukan agar mendapat informasi secara langsung dari penjual dengan harapan tidak kehabisan produk yang dijual dan dapat segera melaksanakan jual beli.

Interaksi

Proses interaksi antara calon pembeli dan penjual terjadi melalui media yang kedua pihak sepakati yaitu *personal message*, sms maupun telepon. Pada proses interaksi terlihat adanya aktifitas tanya jawab antara informan (calon pembeli) dan penjual berkaitan dengan fungsi, manfaat maupun fitur produk yang dijual. Selain itu, dalam interaksi juga terjadi negosiasi untuk menentukan harga yang disepakati oleh kedua pihak serta kesepakatan-kesepakatan terkait lokasi, waktu transaksi dan metode pembayaran yang dipilih yaitu *COD (Cash on Delivery)*. Interaksi yang baik sangat mendukung kelancaran proses jual beli karena calon pembeli akan kehilangan minat ataupun segera mencari penjual lain bila interaksi tidak baik dan atau mendapat tanggapan yang lambat dari penjual. Dalam interaksi, penggunaan bahasa Indonesia diutamakan oleh kedua pihak karena keberagaman asal daerah anggota komunitas *online* FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM tidak memungkinkan untuk menggunakan suatu bahasa daerah tertentu. Jika dipaksakan, akan dapat menyulitkan dalam proses interaksi karena terjadi kemungkinan kesalahan persepsi yang mengakibatkan pada terhambatnya proses jual beli.

Keputusan Pembelian

Pada proses ini calon pembeli melakukan pengambilan keputusan dengan berbagai pertimbangan yang didapatkan dari informasi pada iklan maupun interaksi dengan penjual. Tahap ini merupakan penentuan jadi atau tidaknya suatu pembelian yang akan dilakukan oleh calon pembeli. Pada proses pengambilan keputusan pembelian, atribut yang menjadi pertimbangan bagi calon pembeli di FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM adalah produk, merek, harga, lokasi dan metode pembayaran *COD (Cash on Delivery)*. Meskipun beberapa informan melakukan komparasi dengan media lain seperti *kaskus.co.id*, *olx.co.id* dan *lazada.com*, dan menemukan faktor produk, merek, dan harga yang bahkan beberapa memiliki harga yang lebih murah, namun yang menjadi pilihan adalah penjual dari FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM. Hal ini disebabkan oleh lokasi yang dekat dan kemudahan dalam proses pembayaran yaitu *COD (Cash on Delivery)*. Faktor lokasi yang dekat mendukung pengambilan keputusan karena pada dasarnya calon pembeli dan penjual merupakan mahasiswa yang berkaktifitas dan tinggal di sekitaran kampus Universitas Telkom. Lokasi yang disepakati oleh kedua pihak adalah lokasi untuk terlaksananya transaksi, apakah di tempat penjual, produk diantar oleh penjual ke tempat pembeli, maupun bertemu di suatu titik yang disepakati. Sedangkan pada metode pembayaran yang ditentukan yaitu *COD* memiliki banyak keunggulan diantaranya adalah pada proses transaksi calon pembeli masih memiliki kewenangan untuk menentukan jadi atau tidaknya pembelian berdasarkan pemeriksaan akhir produk yang akan dibeli. Dengan demikian diharapkan tidak akan terjadi kekecewaan pembeli terhadap produk di kemudian hari. bagi penjual, bila pun pembeli tidak jadi melakukan pembelian, faktor lokasi yang dekat tidak begitu menyulitkannya.

Transaksi

Tahapan ini adalah proses akhir atau pelaksanaan jual beli dimana produk berpindah tangan ke pembeli dan penjual menerima sejumlah uang dari pembeli sesuai harga yang disepakati. Pada tahapan ini pelayanan dan keramahan penjual dapat menimbulkan ketertarikan bagi pembeli untuk melakukan pembelian ulang maupun pembelian produk lain yang dijual oleh penjual. Namun hal ini tidak terjadi pada setiap pembeli karena beberapa pembeli melakukan pembelian hanya benar-benar berdasarkan pada kebutuhannya saat itu.

4. SIMPULAN

1. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian dilakukan berdasarkan identifikasi kebutuhan calon pembeli di FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM. Calon pembeli mencari informasi terkait produk pemuas kebutuhan di iklan pada komunitas *online* tersebut karena adanya faktor kepercayaan terhadap kebenaran informasi dan penjual yang memiliki latar belakang yang sama yaitu akademisi Universitas Telkom. Ketika produk yang dicari sudah ditemukan, calon pembeli merespon iklan dengan meninggalkan komentar pada iklan, menghubungi pemasang iklan melalui sms ataupun telepon. Hal tersebut merupakan cikal bakal terjadinya interaksi antara kedua pihak yang dapat memperlancar proses terjadinya jual beli.

2. Keputusan Pembelian

Pada proses pengambilan keputusan pembelian, calon pembeli mengambil keputusan berdasarkan faktor produk, merek, harga, lokasi dan metode pembayaran *COD (Cash on Delivery)*. Namun faktor yang paling menentukan adalah lokasi yang dekat dengan tempat tinggal dan tempat aktifitas penjual dan pembeli, dan metode pembayaran *COD* karena dapat memudahkan dalam proses transaksi.

Saran

Aspek Praktis

Komunitas *online* FORUM JUAL BELI PENDIDIKAN TELKOM yang merupakan salah satu wadah bagi mahasiswa Universitas Telkom untuk melakukan kegiatan jual beli di lingkungannya, hendaknya selalu dijaga nilai-nilai kebenaran dan kejujuran yang ada di dalamnya agar kegiatan jual beli tetap lancar dan produk yang dijual cepat laku karena pada dasarnya pembeli mengandalkan kepercayaan. Selain itu, terkait dengan penambahan anggota komunitas, kewenangan untuk memasukan akun baru kedalam komunitas ada di setiap anggota. Peneliti menyarankan agar tidak sembarang dalam memasukan akun untuk menjadi anggota. Amati dan teliti terlebih dahulu karena komunitas ini hanya untuk akademisi Universitas Telkom seperti dosen, mahasiswa dan alumni agar kepercayaan dan keasikan di dalamnya tetap terjaga.

Aspek Teoritis

a. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian lanjutan mengenai penggunaan media sosial dalam keputusan pembelian di tengah maraknya kegiatan jual beli *online* belakangan ini dengan metode etnografi virtual agar keabsahan identitas sebuah akun dapat dipercaya. Dan masih banyak lagi fenomena yang dapat digali dari fenomena ini guna memperkaya ilmu pengetahuan dan pendalaman fenomena tersebut.

b. Untuk Prodi Ikom Universitas Telkom

Untuk prodi ikom, alangkah baiknya bila menyarankan kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian dan pembuatan skripsi untuk memilih penelitian kualitatif karena penelitian ini sangat cocok untuk jurusan ilmu komunikasi. Dengan melakukan penelitian kualitatif mahasiswa juga dapat mempraktekan dan merasakan langsung teori-teori yang didapatkan selama masa kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- ^[1]Creswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- ^[2]Juju, Dominikus dan Sulianta, Feri. (2010). *Hitam Putih Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- ^[3]Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- ^[4]Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- ^[5]Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- ^[6]Solis, Brian. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- ^[7]Zarella, Dan. (2013). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- ^[8]Zimmerman, Jan & Sahlin, Doug. (2010). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Wiley Publishing, Inc.