

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TADULAKO MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA JUAL BELI ONLINE

ADRINA SYULIE WENAS
PONIRIN
WIRI WIRASTUTI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako
Email: wenasadrina@gmail.com

Abstract

The study determines some factors considered by the students of the Economic Faculties University Tadulako using social media Instagram as a means of buying & selling online. The sampling technique is accidental side, with 105 samples taken. Based on the analysis factors using 21 indicators, the study finds 3 factors that are considered by students in using social media Instagram as a means of buying and selling online. These factors are: 1) Online Marketing consists of F3 (Ease in business), F12 (Facilitate the search for products), F14 (There are lots of goods imported or local), F15 (to hunt many gifts), F17 (can develop the business). 2) lifestyle, includes: F2 (following the trend of lifestyle), F6 (Instagram is already a lot of users), F10 (the event to seek friendship), F11 (as the entertainment media), F21 (the advice of friends); and 3) Sales Promotion factors such as: F1 (Promotion convincing), F16 (As an advertising medium offers products or services), F19 (price offered various kinds), F20 (For media information).

Keywords: social media, Instagram, buying and selling online

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang harus diperhatikan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Tadulako menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk membeli & menjual secara online. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel Sampling Sampling yang disela. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 orang. Berdasarkan analisis faktor-faktor yang telah dilakukan melalui tahap pengujian dengan menggunakan 21 indikator ditemukan bahwa hanya 3 faktor yang dianggap mahasiswa, dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk jual-beli secara online merupakan faktor Pemasaran Online: F3 (Kemudahan dalam berbisnis), F12 (Memfasilitasi pencarian produk), F14 (Ada banyak barang impor atau lokal), F15 (untuk memburu banyak hadiah), F17 (bisa mengembangkan bisnis), maka faktor faktor kedua gaya hidup: F2 (mengikuti tren gaya hidup), F6 (Instagram sudah banyak pengguna), F10 (acara untuk mencari pertemanan), F11 (sebagai media hiburan), F21 (saran dari teman). Selanjutnya, faktor ketiga, yaitu faktor Promosi Penjualan: F1 (Promotion meyakinkan), F16 (Sebagai media periklanan menawarkan produk atau jasa), F19 (harga yang ditawarkan bermacam macam), F20 (Untuk informasi media).

Kata Kunci: media sosia, instagram, membeli dan menjual online

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut menyebabkan pola hidup masyarakat menjadi berubah dari yang semula untu memenuhi kebutuhan dasar, mengarah pada pemenuhan kebutuhan non dasar, salah satunya dengan komunikasi. Telekomunikasi menjadi sangat penting karena merupakan sarana yang tepat bagi masyarakat untuk berkomunikasi, segala sesuatu yang dikerjakan oleh orang selalu memerlukan informasi yang cepat, tepat, dan akurat. Oleh karena itu diperlukan sarana transformasi dan komunikasi yang handal untuk mewujudkan keinginan tersebut. Teknologi informasi merupakan gabungan antara teknologi komunikasi dengan teknologi

komputerisasi sehingga menciptakan berbagai alat, aplikasi, aplikasi, jaringan dan infrastruktur mengalami kemajuan. Salah satu teknologi paling fenomenal dan terus populer hingga sekarang adalah internet.

Menurut Kotler & Keller (2016) Media sosial sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Sosial media memungkinkan pemasar untuk membangun suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat biaya efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena mereka kedekatan sehari-hari, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam proses. Setelah meninjau platform media sosial yang berbeda, kita mempertimbangkan bagaimana menggunakan media sosial dan bagaimana sosial media dapat mempromosikan aliran dari mulut ke mulut.

Dharmmesta (1990), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Kotler & Keller (2016) (*Online Marketing*) Pemasaran online adalah pemasaran yang membedakan dibayar dan dimiliki media dari yang diperoleh (atau gratis). Dibayar media termasuk perusahaan yang dihasilkan iklan, publisitas, dan upaya promosi lainnya. Media yang diperoleh semua PR dan *word-of-mouth* manfaat perusahaan menerima tanpa langsung dibayar untuk semua berita cerita, blog, dan percakapan jaringan sosial yang berhubungan dengan media sosial.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah *followers* sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan twitter yang menghasilkan banyak *Selebtwit* di Indonesia. Begitu pula dengan dunia Instagram yang melahirkan sejumlah *Seleb* dengan ribuan bahkan jutaan *followers*. Ketika seseorang sudah punya banyak *followes*, secara otomatis mereka punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai *buzzer* yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di Instagram atau media sosial lainnya. Namun untuk membuat sebuah akun Instagram dengan tujuan-tujuan tersebut haruslah memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter.

Fakultas Ekonomi merupakan salah satu Fakultas yang berada di Universitas Tadulako yang menurut pengamat peneliti pada pra penelitian merupakan salah satu pengguna media sosial Instagram yang cukup besar karena sebagian besar mahasiswa menggunakan media sosial ini untuk berkomunikasi serta berinteraksi dengan teman, serta orang-orang yang berada di belahan dunia lainnya.

Sebelumnya peneliti melakukan pra penelitian pada awal bulan februari dengan mewawancarai 30 responden untuk mengajukan pendapatnya mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen menggunakan media sosial instagram sebagai terhadap mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako dengan tujuan mengetahui pendapat mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen/mahasiswa menggunakan media sosial instagram, menghasilkan beragam tanggapan mengapa mereka tertarik menggunakan media sosial tersebut, terdapat 21 faktor yang dipertimbangkan mereka menggunakan media sosial instagram, seperti yang terlihat sebagai berikut:

Pra Penelitian Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako

Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Jual Beli Online

1. Promosi yang meyakinkan
2. Mengikuti trend gaya hidup
3. Memudahkan dalam berbisnis
4. Ajang untuk mencari pertemanan
5. Penjual dengan harga variasi
6. Instagram sudah banyak penggunanya
7. Selalu bisa *up to date*
8. Memudahkan dalam mencari lowongan pekerjaan
9. Dapat menghilangkan rasa jenuh
10. Dorongan diri sendiri
11. Sebagai media hiburan
12. Memudahkan dalam mencari produk
13. Menambah wawasan/pengetahuan akan dunia luar
14. Terdapat banyak barang impor maupun lokal
15. Dapat berburu banyak hadiah
16. Sebagai media iklan (menawarkan produk atau jasa)
17. Dapat mengembangkan usaha
18. Dapat membangun jaringan bisnis
19. Harga yang ditawarkan berbagai macam
20. Sebagai media informasi
21. Saran dari teman-teman

Selain dapat digunakan berinteraksi antar individu atau kelompok, media sosial instagram juga dapat digunakan oleh para pembisnis sebagai wadah untuk mengkomunikasikan produk maupun jasa yang ingin ditawarkan perusahaannya. Selain itu konsumen juga lebih dimudahkan untuk mencari produk atau jasa yang mereka inginkan.

Berdasarkan pada fenomena-fenomena serta hasil observasi dan wawancara di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tersebut dengan judul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Jual Beli Online”

Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti menarik permasalahan yaitu: faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan media sosial instagram sebagai sarana jual beli online?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan media sosial instagram sebagai sarana jual beli online.

Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat akademis untuk ilmu pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran.
2. Sebagai bahan kajian perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang didapati di lapangan.
3. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tadulako.
4. Bagi pihak lain, penelitian ini sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti-peneliti berikutnya baik dari pihak Mahasiswa atau pihak lainnya.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang menciptakan hubungan pertukaran, tetapi bukan berarti dengan cara sederhana yang sekedar untuk menghasilkan penjualan, melainkan dalam hal ini pertukaran hanya merupakan suatu tahapan dalam proses pemasaran karena pemasaran dilakukan dengan baik sebelum maupun sesudah pertukaran dan kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun kepada pembeli sebagai konsumennya sehingga dalam hal ini, tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu menghasilkan laba.

Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016) Media sosial sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Sosial media memungkinkan pemasar untuk membangun suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat biaya efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena mereka kedekatan sehari-hari, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam proses. Setelah meninjau platform media sosial yang berbeda, kita mempertimbangkan bagaimana menggunakan media sosial dan bagaimana sosial media dapat mempromosikan aliran dari mulut ke mulut.

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat promosi dari perilaku manusia yang tidak dapat dipisahkan sebelum menetapkan keputusan untuk menggunakan dan membeli barang atau jasa yang bernilai ekonomis.

3. METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk menerangkan variabel- variabel yang digunakan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk memperoleh keseragaman pemahaman dari semua pihak yang memiliki kepentingan dan membutuhkan hasil riset penelitian ini, maka penulis memberikan pemaknaan terhadap variabel- variabel penelitian dalam bentuk pendefinisian operasional variabel.

Variabel- variabel penelitian tersebut didefinisikan secara mendetail, sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dengan jelas. Peneliti menggunakan bantuan definisi operasional ini untuk membantu memodifikasi kuesioner, sehingga mempermudah konsumen dalam mengisi kuesioner sebagai data primer dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain :

1. Observasi, adalah suatu cara untuk mengadakan penilaian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis.
2. Wawancara, yaitu metode yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi langsung dari sumber/responden//konsumen yang diteliti dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden mahasiswa fakultas ekonomi universitas tadulako yang menggunakan media sosial instagram sebagai sarana penyedia baran dan jasa, guna untuk memperoleh data penelitian.
3. Kuesioner, merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok untuk mendapatkan informasi tertentu.

Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala Likert. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Tabel 1. Skala Pengukuran Variabel

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu- Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono,2014

Metode Analisis

Pada metode analisis ini, yang dianalisis adalah faktor- faktor yang dipertimbangkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan media sosial instagram sebagai sarana jual beli online dalam hipotesis penelitian. Untuk itu dalam menguji hipotesis penelitian penulis menggunakan metode analisis kualitatif dalam bentuk pemaparan hasil analisis data penelitian dan metode analisis kuantitatif dalam bentuk pemaparan melalui hasil perhitungan angka- angka statistik dengan alat statistik Analisis Faktor (*analysis factor*).

Analisis faktor adalah salah satu alat analisa untuk menyederhanakan hubungan yang kompleks dari macam- macam variabel serta untuk menentukan variabel- variabel yang mempunyai dimensi sama atau serupa. Sedangkan untuk melihat besarnya masing- masing variabel dalam suatu faktor dapat dilihat dari besarnya nilai loading masing- masing variabel dimana menurut Malhotra (1993), variabel yang mempunyai nilai loading yang lebih besar atau sama dengan 0.5 dinyatakan sebagai variabel- variabel dominan yang menentukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Analisis Faktor

Pengujian Pertama Analisis Faktor

Tahap pengujian pada analisis faktor adalah memilih mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilauan dengan memasukkan semua indikator yang ada, kemudian pada indikator-indikator tersebut dilakukan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah jika sebuah indikator tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan indikator yang lain.sebaliknya, jika indikator dengan korelasi yang lemah dengan variabel yang lain, maka cenderung tidak akan mengelompok.

Hasil pengujian analisis faktor tahap pertama pada 21 indikator yang dipertimbangkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan Instagram sebagai sarana jual beli online dengan bantuan komputer program statistik SPSS for windows versi 21.0 dapat dilihat pada nilai Matriks korelasi pada tabel berikut:

Tabel 2. Korelasi Matriks

	f1	f2	f3	f4	f5	f6	f7	f8	f9	f10	f11	f12	f13	f14	f15	f16	f17	f18	f19	f20	f21
f1	1,000	.513	.410	.185	.200	.445	.365	.155	.174	.353	.368	.410	.270	.347	.442	.427	.639	.119	.510	.480	.388
f2	.513	1,000	.430	.147	.143	.453	.464	.072	.134	.452	.564	.525	.176	.413	.410	.455	.553	.209	.427	.349	.396
f3	.410	.430	1,000	.084	.300	.380	.351	.111	.111	.246	.276	.563	.202	.437	.424	.385	.603	.021	.260	.259	.286
f4	.185	.147	.084	1,000	-.021	.458	.032	.234	.056	.324	.153	.257	.308	.020	.167	.115	.157	.139	.101	-.068	.198
f5	.200	.143	.300	-.021	1,000	.011	.109	.162	.364	.079	.169	.222	.186	.237	.165	.198	.396	-.056	.070	.144	.285
f6	.445	.453	.380	.458	.011	1,000	.341	.258	.055	.444	.390	.451	.207	.293	.403	.410	.391	.154	.242	.277	.366
f7	.365	.464	.351	.032	.109	.341	1,000	.345	.042	.209	.365	.395	.065	.351	.241	.416	.382	.120	.264	.282	.218
f8	.155	.072	.111	.234	.162	.258	.345	1,000	.141	.179	.363	.194	.048	.188	.130	.261	.163	.125	.161	.018	.013
f9	.174	.134	.111	.056	.364	.055	.042	.141	1,000	.405	.235	.145	.177	.110	.126	.317	.207	.255	.332	.339	.087
f10	.353	.452	.246	.324	.079	.444	.209	.179	.405	1,000	.407	.144	.257	.159	.133	.342	.389	.350	.327	.288	.389
Correlation	f11	.368	.564	.276	.153	.169	.390	.365	.363	.235	.407	1,000	.088	.292	.409	.526	.375	.347	.214	.340	.319
	f12	.410	.525	.563	.257	.222	.451	.395	.194	.145	.144	.373	1,000	.230	.404	.479	-.083	.230	.202	.265	
	f13	.270	.176	.202	.308	.186	.207	.065	.048	.177	.257	.088	.230	1,000	.077	-.007	.158	.339	.172	.147	.182
	f14	.347	.413	.437	.020	.237	.293	.351	.188	.110	.159	.292	.404	.077	1,000	.297	.473	.470	.137	.233	.341
	f15	.442	.410	.424	.167	.165	.403	.241	.130	.126	.133	.409	.512	-.007	.297	1,000	.394	.445	.033	.154	.176
	f16	.427	.455	.385	.115	.198	.410	.416	.261	.317	.342	.526	.406	.158	.473	.394	1,000	.497	.340	.385	.505
	f17	.639	.553	.603	.157	.396	.391	.382	.163	.207	.389	.375	.479	.339	.470	.445	.497	1,000	.168	.409	.313
	f18	.119	.209	.021	.139	-.056	.154	.120	.125	.255	.350	.347	-.083	.172	.137	.033	.340	.168	1,000	.177	.302
	f19	.510	.427	.280	.101	.070	.242	.264	.161	.332	.327	.214	.230	.147	.233	.154	.385	.409	.177	1,000	.503
	f20	.480	.340	.260	.068	.144	.237	.282	.038	.220	.288	.240	.203	.182	.241	.176	.505	.313	.203	.503	1,000
	f21	.388	.396	.286	.198	.285	.218	.013	.087	.389	.319	.389	.265	.246	.266	.322	.329	.507	.045	.203	.226

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai bawah seluruh faktor yang diuji menggunakan analisis faktor telah memenuhi syarat, arena nilai tengah pada pengolahan data pada tahap pertama memiliki nilai = 1.00, yang berarti bahwa seluruh faktor yang dilakukan pengujian memiliki hubungan yang kuat sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Selanjutnya untuk melihat korelasi antara indikator independen dengan memperhatikan tabel *Anti-Image Matrics*. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dengan nilai 0 hingga 1 dengan ketentuan sebagai berikut : MSA = 1, indikator dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh indikator yang lain, MSA > 0.5, indikator masih bisa diprediksi dan bisa di analisis lebih lanjut, dan MSA < 0.5, indikator tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut dan harus dikeluarkan dari indikator lainnya. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 5.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai MSA dari F1 yaitu lebih dari 0.5 yaitu sebesar 0.894, F2 lebih dari 0.5 yaitu 0.836, F3 lebih dari 0.5 yaitu 0.880, F4 lebih dari 0.5 yaitu 0.675, F5 lebih dari 0.5 yaitu 0.648, F6 lebih dari 0.5 yaitu 0.887, F7 lebih dari 0.5 yaitu 0.881, F8 lebih dari 0.5 yaitu 0.563, F9 lebih dari 0.5 yaitu 0.608, F10 lebih dari 0.5 yaitu 0.771, F11 lebih dari 0.5 yaitu 0.838, F12 lebih dari 0.5 yaitu 0.836, F13 lebih dari 0.5 yaitu 0.742, F14 lebih dari 0.5 yaitu 0.906, F15 lebih 0.5 yaitu 0.846, F16 lebih dari 0.5 yaitu 0.929, F17 lebih dari 0.5 yaitu 0.879, F18 lebih dari 0.5 yaitu 0.705, F19 lebih dari 0.5 yaitu 0.776, F20 lebih dari 0.5 yaitu 0.793, F21 lebih dari 0.5 yaitu 0.850. hal ini berarti semua variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Tahap selanjutnya adalah melihat nilai *KMO and Barlett's Test* Tahap Pertama dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai *KMO and Barlett Test* Tahap Pertama

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	878.070
	df	210
	Sig.	.000

Pada Tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy* (MSA) sebesar 0.824, dengan signifikan (0.000). oleh karena angka MSA berada di atas 0.5 maka indikator yang ada dapat dilakukan analisis lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan.

Pengujian selanjutnya pada tahap pertama ini adalah dengan memeriksa nilai *Eigenvalues* dari analisis faktor yang telah dilakukan. *Eigenvalues* pada tahap ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dianalisis terbentuk 4 (empat) faktor. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel *Eigenvalues* komponen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Nilai *Eigenvalues* Tahap Pertama

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.822	32.486	32.486	6.822	32.486	32.486	4.900	23.333	23.333

2	1.789	8.519	41.004	1.789	8.519	41.004	2.943	14.014	37.346
3	1.567	7.461	48.466	1.567	7.461	48.466	2.035	9.690	47.036
4	1.407	6.701	55.167	1.407	6.701	55.167	1.707	8.131	55.167
5	1.230	5.855	61.022						
6	.977	4.650	65.672						
7	.890	4.236	69.908						
8	.827	3.939	73.848						
9	.699	3.327	77.175						
10	.663	3.159	80.334						
11	.617	2.940	83.273						
12	.540	2.572	85.846						
13	.482	2.295	88.140						
14	.454	2.164	90.304						
15	.430	2.047	92.351						
16	.356	1.694	94.045						
17	.330	1.570	95.615						
18	.284	1.350	96.965						
19	.241	1.149	98.115						
20	.212	1.009	99.123						
21	.184	.877	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas, diketahui bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang terbentuk pada analisis tahap pertama. Nilai *Eigenvalues* pada faktor 1 masih di atas 1.00 yaitu sebesar 6,822, pada faktor 2 nilai *Eigenvalues* juga masih di atas 1.00 yaitu sebesar 1,789, pada faktor 3 nilai *Eigenvalues* masih di atas 1.00 yaitu sebesar 1,567, pada faktor 4 nilai *Eigenvalues* masih di atas 1.00 yaitu sebesar 1,407, pada faktor 5 nilai *Eigenvalues* masih di atas 1.00 yaitu sebesar 1,230. Sedangkan pada faktor 6 dengan nilai *Eigenvalues* sudah berada di bawah 1.00 yakni sebesar 0,977 sehingga proses *factoring* berhenti pada faktor 6 (enam) dan hanya menghasilkan 5 (delapan) faktor saja, namun karena faktornya telah ditentukan dari awal yaitu 4 (empat) faktor, maka proses *factoring* berhenti pada faktor 5 (lima). Sehingga hanya menghasilkan 4 (empat) faktor saja.

Tahap selanjutnya adalah pengujian atas matriks faktor. Pengujian terhadap matriks faktor dilakukan dengan membandingkan nilai *Component matriks* pada setiap variabel dengan nilai *loading factor*. Apabila ditemukan nilai matriks faktor lebih kecil dari nilai *loading factor* maka faktor tersebut dikeluarkan dari proses *factoring* karena indikator tidak dapat secara nyata membentuk sebuah faktor. Nilai *loading factor* atau pembatas (*cut off point*) agar sebuah indikator dapat secara nyata termasuk sebuah faktor, dari data 105 responden yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,55. Untuk lebih jelasnya nilai matriks faktor yang dibandingkan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,55 untuk secara nyata dapat termasuk sebuah faktor, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Komponen Matriks Tahap Pertama

	Component			
	1	2	3	4
f1	.730	-.041	-.060	.096
f2	.748	-.070	.007	-.122
f3	.641	-.378	-.110	.128
f4	.300	.106	.771	.175
f5	.345	-.131	-.342	.485
f6	.647	-.059	.470	-.112
f7	.563	-.155	-.057	-.393
f8	.327	.076	.238	-.338
f9	.363	.502	-.277	.262
f10	.571	.464	.258	.120
f11	.655	.136	.077	-.330
f12	.654	-.445	.099	.012
f13	.346	.194	.236	.567
f14	.581	-.212	-.255	-.144
f15	.575	-.377	.057	-.102
f16	.727	.133	-.161	-.217
f17	.785	-.159	-.097	.253
f18	.306	.647	.045	-.224
f19	.548	.289	-.232	.001
f20	.560	.339	-.418	-.069
f21	.555	-.095	.106	.329

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai matriks faktor di bawah nilai *loading factor* yaitu indikator F4 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,55 yaitu sebesar 0,300. Untuk variabel F5 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,55 yaitu sebesar 0,345. Untuk variabel F8 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,55 yaitu sebesar 0,327. Untuk variabel F9 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,55 yaitu sebesar 0,363. Untuk variabel F13 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,55 yaitu sebesar 0,346. Untuk variabel F18 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,55 yaitu sebesar 0,306. Jadi dapat disimpulkan pada tahap ini terdapat 6 (enam) variabel yang harus dikeluarkan dari proses *factoring* karena tidak memenuhi syarat *loading*.

Tahap Kedua

Setelah melalui tahap pertama, maka ditahap kedua ini dilakukan lagi pengujian analisis faktor dengan melibatkan variabel-variabel yang memenuhi syarat pada pengolahan data. Analisis faktor pada tahap ini melibatkan 15 variabel penelitian untuk mengetahui berapa banyak faktor yang terbentuk dari variabel tersebut.

Hasil pengujian analisis faktor tahap kedua dengan bantuan program computer statistik SPSS 21.0 dapat terlihat pada nilai KMO and Berlett's Test pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Nilai KMO and Berlett's Test Tahap Kedua

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square Df
	638.067 105

Sig. .000

Pada Tabel 8 di atas, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0.889, dengan signifikan (0,000). Oleh karena angka MSA berada di atas 0.5 maka variabel yang ada dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Selanjutnya setiap faktor dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan.

Pengujian selanjutnya pada tahap kedua ini adalah dengan memeriksa nilai *Eigenvalues* dari analisis faktor yang telah dilakukan. *Eigenvalues* pada tahap ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dianalisis terbentuk 3 (tiga) faktor. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel *Eigenvalues* yang menunjukkan hanya 3 (tiga) komponen yang memiliki nilai *Eigenvalues* di atas 1.00. Untuk lebih jelasnya nilai masing-masing *Eigenvalues* komponen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Nilai *Eigenvalues* tahap kedua

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.283	41.885	41.885	6.283	41.885	41.885	3.482	23.211	23.211
2	1.324	8.830	50.714	1.324	8.830	50.714	2.730	18.199	41.409
3	1.087	7.249	57.963	1.087	7.249	57.963	2.483	16.554	57.963
4	.924	6.163	64.126						
5	.765	5.101	69.227						
6	.751	5.010	74.236						
7	.646	4.308	78.544						
8	.599	3.996	82.540						
9	.506	3.373	85.913						
10	.466	3.105	89.018						
11	.440	2.930	91.949						
12	.370	2.464	94.413						
13	.324	2.160	96.573						
14	.288	1.923	98.496						
15	.226	1.504	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan data pada Tabel 7 di atas, diketahui bahwa terdapat 3 (tiga) faktor yang terbentuk pada analisis tahap kedua. Nilai *Eigenvalues* pada faktor 1 masih di atas 1.00 yaitu sebesar 6.283, pada faktor 2 nilai *Eigenvalues* juga masih di atas 1.00 yaitu sebesar 1.324, pada faktor 3 nilai *Eigenvalues* juga masih di atas 1.00 yaitu sebesar 1.087, pada faktor 4 nilai *Eigenvalues*.

Tahap selanjutnya adalah pengujian atas matriks faktor. Pengujian terhadap matriks faktor dilakukan dengan membandingkan nilai *Component Matrix* pada setiap variabel dengan nilai *loading factor*. Apabila ditemukan nilai matriks faktor lebih kecil dari nilai *loading factor* maka faktor tersebut dikeluarkan dari proses *factoring* karena variabel tidak dapat secara nyata membentuk sebuah

faktor. Nilai *loading factor* atau pembatas (*cut off point*) agar sebuah variabel dapat secara nyata termasuk sebuah faktor, dari data 105 responden yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,55.

Untuk lebih jelasnya nilai matriks faktor yang dibandingkan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,55 untuk secara nyata dapat termasuk sebuah faktor, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Komponen Matriks Tahap Kedua

	Component		
	1	2	3
f1	.742	.157	-.085
f2	.775	.021	.109
f3	.661	-.351	-.159
f6	.650	-.060	.321
f7	.582	-.069	-.189
f10	.536	.425	.511
f11	.645	.044	.258
f12	.668	-.475	-.104
f14	.598	-.171	-.354
f15	.602	-.437	.099
f16	.722	.112	-.145
f17	.784	-.080	-.009
f19	.546	.517	-.309
f20	.562	.501	-.352
f21	.561	.041	.437

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa semua faktor dikatakan memenuhi syarat atau memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,55.

Tahap selanjutnya menganalisis tabel *Communalities*, dimana pada dasarnya adalah jumlah varians dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berikut tabel *Communalities* pada tahap ini sebagai berikut:

Tabel 9. Communalities

	Initial	Extraction
F1	1.000	.582
F2	1.000	.612
F3	1.000	.585
F6	1.000	.529
F7	1.000	.379

F10	1.000	.728
F11	1.000	.485
F12	1.000	.683
F14	1.000	.513
F15	1.000	.563
F16	1.000	.555
F17	1.000	.621
F19	1.000	.661
F20	1.000	.691
F21	1.000	.507

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Berdasarkan Tabel 9 di atas, diketahui bahwa untuk variabel F1 (promosi yang meyakinkan) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.582, hal ini berarti sekitar 58,2% varians dari F1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel F2 (mengikuti trend gaya hidup) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.612, hal ini berarti sekitar 61,2% varians dari F2 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel F3 (memudahkan dalam berbisnis) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.585, hal ini berarti sekitar 58,5% varians dari F3 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel F6 (Instagram sudah banyak penggunanya) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.529, hal ini berarti sekitar 52,9% varians dari F6 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel F7 (selalu bisa *up to date*) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.379, hal ini berarti sekitar 37,9% varians dari F7 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel F10 (dorongan diri sendiri) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.728, hal ini berarti sekitar 72,8% varians dari F10 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. variabel F11 (sebagai media hiburan) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.485, hal ini berarti sekitar 48,5% varians dari F11 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel F12 (memudahkan dalam mencari produk) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.683, hal ini berarti sekitar 68,3% varians dari F12 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. variabel F14 (terdapat banyak barang import maupun lokal) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.513, hal ini berarti sekitar 51,3% varians dari F14 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel F15 (memudahkan berburu banyak hadiah) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.563, hal ini berarti sekitar 56,3% varians dari F15 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel F16 (dapat menghilangkan rasa jenuh) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.555, hal ini berarti sekitar 55,5% varians dari F16 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel F17 (dapat mengembangkan usaha) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.621, hal ini berarti sekitar 62,1% varians dari F17 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. variabel F19 (harga yang ditawarkan berbagai macam) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.661, hal ini berarti sekitar 66,1% varians dari F19 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. variabel F20 (sebagai media informasi) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.691, hal ini berarti sekitar 69,1% varians dari F20 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel F21 (saran dari teman-teman) memiliki nilai *extraction* sebesar 0.507, hal ini berarti sekitar 50,7% varians dari F21 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Setelah melalui tahap kedua diketahui bahwa nilai *KMO and Barlett's Test* di atas 0.5, dapat dilihat pada tabel dan nilai komponen matriks di atas angka *loading factor* sebesar 0.55, dapat dilihat pada tabel dimana dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel telah dikatakan layak atau memenuhi syarat.

Dan pada tahap ini terbentuk juga 3 faktor, setelah dilakukan pengujian analisis faktor dengan melihat nilai *Eigenvalues* yang terbentuk yaitu di atas nilai 1.00, maka selanjutnya adalah memeriksa faktor-faktor yang memenuhi syarat nilai *loading factor* 0.55 dengan variabel pembentuknya pada hasil pengujian analisis faktor dengan melihat tabel *Rotated Component Matrix* sebagai berikut :

Tabel 10. Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
F12	.803		
F3	.726		
F15	.677		
F14	.611		
F17	.577		
F7	.485		
F10		.802	
F21		.672	
F6		.607	
F11		.577	
F2		.526	
F20			.810
F19			.790
F1			.521
F16			.513

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 15 variabel yang dianalisis terdapat 1 variabel memiliki nilai loading kurang dari 0,55 yaitu variabel F7 (selalu bisa *up to date*) dengan nilai loading 0,485 sehingga variabel ini dikeluarkan dari proses analisis karena tidak layak menjadi pembentukan sebuah faktor.

Proses selanjutnya dari analisis faktor adalah proses penamaan faktor dari faktor yang dikatakan layak setelah melewati beberapa hasil uji. Pada proses penamaan ini dilakukan secara berurutan dari faktor yang memiliki nilai *Eigenvalues* terbesar hingga terkecil.

Faktor pertama adalah Pemasaran Online memiliki 5 (lima) variabel dengan nilai *eigenvalues* sebesar 6,283 dengan masing-masing variabelnya adalah F3 (Memudahkan dalam berbisnis), F12 (Memudahkan dalam mencari produk), F14 (terdapat banyak barang import maupun lokal), F15 (Dapat berburu banyak hadiah), F17 (dapat mengembangkan usaha).

Faktor kedua adalah Gaya Hidup memiliki 5 (lima) variabel dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1.324 dengan masing-masing variabelnya adalah F2 (mengikuti trend gaya hidup), F6 (Instagram

sudah banyak penggunaannya), F10 (dorongan diri sendiri), F11 (sebagai media hiburan), F21 (saran dari teman-teman).

Faktor ketiga adalah Promosi Penjualan memiliki 4 (empat) variabel dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1.087, dengan masing-masing variabelnya adalah F1 (Promosi yang meyakinkan), F16 (Sebagai media iklan (menawarkan produk atau jasa)), F19 (Harga yang ditawarkan berbagai macam), F20 (Sebagai media informasi).

Secara keseluruhan dari 21 variabel yang telah diolah dengan menggunakan uji kesasihan butir hingga uji analisis faktor menghasilkan 3 faktor yang memenuhi persyaratan *loading factor* sebesar 0,55. Secara ringkas faktor-faktor yang terbentuk dan variabel pembentuknya disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 11. Ringkasan Faktor Dan Variabel Yang Membentuknya

Faktor	Variabel	Loading
Pemasaran Online	1. Memudahkan dalam mencari produk (F12)	0,803
	2. Memudahkan dalam berbisnis (F3)	0,726
	3. Dapat berburu banyak hadiah (F15)	0,677
	4. Terdapat banyak barang import maupun lokal (F14)	0,611
	5. Dapat mengembangkan usaha (F17)	0,577
Gaya Hidup	6. Dorongan diri sendiri (F10)	0,802
	7. Saran dari teman-teman (F21)	0,672
	8. Instagram sudah banyak penggunaannya (F6)	0,607
	9. Sebagai media hiburan (F11)	0,577
Promosi Penjualan	10. Mengikuti trend gaya hidup (F2)	0,526
	11. Sebagai media informasi (F20)	0,810
	12. Harga yang ditawarkan berbagai macam (F19)	0,790
	13. Promosi yang meyakinkan (F1)	0,521
	14. Sebagai media iklan (menawarkan barang atau jasa) (F16)	0,513

Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

Pemasaran online atau yang juga sering disebut dengan *online marketing* adalah kegiatan online yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016) "*Paid Media includes company-generated advertising, publicity, and other promotional efforts. Earned media is all the PR and word-of-mouth benefits a firm receives without having directly paid for anything all the news stories, blogs, and social network conversations that deal with a brand. Social media play a key role in earned media. A large part of owned media consists of online marketing communications, which we review next*".

Pemasaran online adalah pemasaran yang membedakan dibayar dan dimiliki media dari yang diperoleh (atau gratis). Dibayar media termasuk perusahaan yang dihasilkan iklan, publisitas, dan upaya promosi lainnya. Media yang diperoleh semua PR dan *word-of-mouth* manfaat perusahaan menerima tanpa langsung dibayar untuk semua berita cerita, blog, dan percakapan jaringan sosial yang berhubungan dengan media sosial merek. Sebagian besar dari media yang dimiliki terdiri dari komunikasi pemasaran online.

Pemasaran online sering disebut internet marketing, *e-marketing* atau *online marketing* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan *www (world wide web)*. Kata e dalam e-pemasaran ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat internet atau jaringan cyber. Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*.

Gaya Hidup (Lifestyle) adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Perspektif pemasaran gaya hidup mengakui bahwa orang semacam diri menjadi kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatannya.

Gaya hidup adalah suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak, yang tertuang dalam norma-norma kepantasan.

Promosi Penjualan Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapatkan keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik oleh produk pesaing. Jadi promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahukan, mengajak, dan mengingatkan tentang produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono & Gregorius (2012), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

"Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan."

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Jurnal *Binus Business Review* Vol. 1 No. 2 (2010) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan. Dan dalam *International Journal of Marketing Studies* (2011) mengemukakan bahwa:

"One of the advantages of promotions is that they can stimulate consumers to think and evaluate brands and purchase possibilities when they otherwise may not have. Therefore, many marketers and retailers utilize different kinds of promotion tools and strategies in order to understand the preference of consumers and boost their sales"

Artinya menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil analisis faktor yang telah dilakukan dengan melalui tahapan-tahapan pengujian dengan menggunakan 21 variabel dan diperoleh data dari 105 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian, ditemukan bahwa hanya 3 (tiga) faktor yang dipertimbangkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana jual beli online, yaitu:

1. Pemasaran Online

Faktor ini memiliki 5 (lima) variabel dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 6.283, dengan masing-masing variabelnya adalah F3 (Memudahkan dalam berbisnis), F12 (Memudahkan dalam mencari produk), F14 (Terdapat banyak barang import maupun lokal), F15 (Dapat berburu banyak hadiah), F17 (dapat mengembangkan usaha).

2. Gaya Hidup

Faktor ini memiliki 5 (lima) variabel dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1.324 dengan masing-masing variabelnya adalah F2 (mengikuti trend gaya hidup), F6 (Instagram sudah banyak penggunaannya), F10 (ajang untuk mencari pertemanan), F11 (sebagai media hiburan), F21 (saran dari teman-teman).

3. Promosi Penjualan

Faktor ini memiliki 4 (empat) variabel dengan nilai *Eigenvalues* sebesar 1.087, dengan masing-masing variabelnya adalah F1 (Promosi yang meyakinkan), F16 (Sebagai media iklan menawarkan produk atau jasa), F19 (Harga yang ditawarkan berbagai macam), F20 (Sebagai media informasi).

Saran

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk layanan jasa komunikasi jejaring sosial yang berada pada jaringan internet. Jadi dalam hal ini penulis memberikan beberapa saran-saran tentang jasa komunikasi khususnya media sosial Instagram yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pengelola komunikasi digital khususnya media sosial Instagram untuk mempertahankan bahkan lebih meningkatkan layanan yang tersedia pada halaman situs, karena berdasarkan hasil penelitian ini faktor-faktor yang dominan dipertimbangkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana jual beli online karena mengelola komunikasi digital khususnya media sosial adalah pemasaran online, gaya hidup, dan promosi penjualan.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti faktor-faktor dan objek yang sama dengan penelitian ini agar lebih memperhatikan variabel-variabel yang dipertimbangkan dan tahapan mengolah data penelitian, agar hasil penelitian yang dihasilkan lebih maksimal.
3. Rangking nilai berdasarkan nilai *loading factor* yang tertinggi adalah F20 (Sebagai media informasi) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,810 agar tetap mempertahankannya. Dan berdasarkan nilai *loading factor* yang terendah adalah F16 (sebagai media iklan) dengan nilai *loading factor* sebesar 0,513 agar dapat ditingkatkan.

REFERENSI

- Dharmmesta, B. S & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi 2. Liberty: Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelimabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Malhotra, N. K. (1993). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.