

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP MANFAAT INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA *ONLINE SHOP* PADA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**Al Nazirul Mubin**  
**NIM. 4022016029**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
LANGSA  
2021 M / 1442 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi berjudul :

**Persepsi Mahasiswa Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media Online**

**Shop Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa**

Oleh

Al Nazirul Mubin

4022016029

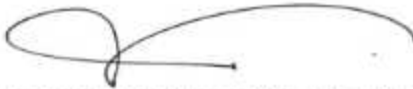
Dapat Dipersetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana ekonomi syariah (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 25 Januari 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, M.A.  
NIDN/2029087501



Fahriansah, Lc., MA  
NIDN/2116068202

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc., MA  
NIDN/2116068202

## LEMBARAN PENGESAHAN

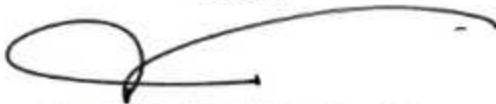
Skripsi berjudul **“PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP MANFAAT INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOP PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA”** Disusun oleh Al Nazirul Mubin, 4022016029. Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Samana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 17 Februari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

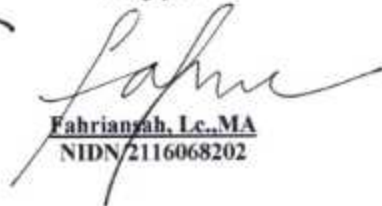
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I



Ismail Fahmi Arrauf Nasution, M.A  
NIDN/2029087501

Penguji II



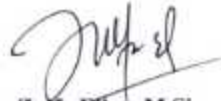
Fahriansyah, Lc., MA  
NIDN/2116068202

Penguji III



Mulyadi, M.A.  
NIDN/2029077703

Penguji IV



Zulfah Eliza, M.Si  
NIDN/2003048502

Mengetahui

~~Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam~~



Dr. Iskandar Budiman, MCL  
NIP 19650616 199503 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Al Nazirul Mubin  
Nim : 4022016029  
Tempat/Tgl.Lahir : Kuala Simpang, 17 Desember 1997  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Jln Petua Hamzah Dusun Baroh Paya bujok Teungoh,  
Kec. Langsa Barat  
Judul : Persepsi Mahasiswa Terhadap Manfaat Instagram Sebagai  
Media Online Shop Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Langsa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil dari karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Langsa, 25 Januari 2021



Al Nazirul Mubin

4022016029

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTO

فَإِذَا بَلَغَ أَجْلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا ذَوَيْ عَدْلٍ  
مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ذَلِكَ يُوَعِّظُ بِهِ مَن كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَن يَتَّقِ  
اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِن حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَن يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ  
إِنَّ اللَّهَ بُلِغَ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

Artinya: Apabila mereka telah mendekati akhir iddahnya, maka rujukilah mereka dengan baik atau lepaskanlah mereka dengan baik dan persaksikanlah dengan dua orang saksi yang adil di antara kamu dan hendaklah kamu tegakkan kesaksian itu karena Allah. Demikianlah diberi pengajaran dengan itu orang yang beriman kepada Allah dan hari akhirat. Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar.

Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan) nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki) Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu. (Q.S. Ath-Thalaq ayat 2-3).

“Barang siapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang sebenarnya yang ditujukan untuk mencari ridho Allah bukan hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat”. (riwayat Abu Hurairah radhiallahu anhu).

### PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

1. Mamak dan Ayah, terimakasih atas curahan doa, kasih sayang, dukungan dan nasihat-nasihat yang tidak pernah berhenti.
2. Sahabat-sahabatku yang telah mendengarkan keluh kesah selama pembuatan skripsi ini.
3. Teman-teamanku dan ASTOM terimakasih atas doa dan dukungannya, kebersamaan, keceriaan, serta perjalanan selama ini, khususnya jurusan ekonomi syariah 2016.

4. Para pemuka Agama yang telah mengizinkan dan memberikan data kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
5. Pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan zaman yang semakin moderen mendorong perubahan dari dunia ekonomi. Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *follower* instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar dibawah foto yang diminati. Dengan adanya fenomena ini maka timbulah sebuah persepsi di benak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana pemanfaatan instagram oleh mahasiswa sebagai media *online shop*, (2) bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa terhadap instagram sebagai media *online shop*. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), Teknik pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi serta teknik analisa data dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mahasiswa mengetahui secara jelas *online shop* dengan memanfaatkan media sosial instagram hal ini dibuktikan dengan pembelian yang cukup tinggi, produk yang sering dibeli oleh mahasiswa yaitu produk *fashion*. Mahasiswa merasa kebutuhannya dapat dengan mudah ditemukan di instagram, sehingga mereka memilih berbelanja secara *online* melalui instagram dan mahasiswa berpersepsi baik terhadap *online shop* dengan memanfaatkan media sosial instagram, Hal ini didukung dengan alasan yang informan berikan diantaranya measa lebih enak, lebih mudah, lebih praktis, lebih gampang dan efesian berbelanja melalui media sosial instagram.

**Kata Kunci :** *Persepsi, Instagram, Online shop*

## **ABSTRACT**

This research is motivated by the development of an increasingly modern era driving the change of the world economy. Instagram becomes a social media that has a lot of opportunities to do business with its users, can be used as a marketing communication media, through sharing photos of seller products, and has many instagram followers make it easy for consumers to see the products sold and can directly comment under photos of interest. With this phenomenon, a perception arises in the customer's mind. This study aims to find out: (1) How to use Instagram by students as an online shop media, (2) how students perception of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Langsa on Instagram as an online shop media, Types of research used are field research, data collection techniques through observation methods, interviews, and documentation and data analysis techniques with descriptive qualitative approaches. Based on the results of the study, it is known that students know clearly online shop by utilizing social media instagram this is evidenced by a fairly high purchase, a product that is often purchased by students, namely fashion products. Students feel that their needs can be easily found on instagram, so they choose to shop online through instagram and students are well-adopted to the online shop by utilizing social media instagram, This is supported by the reasons that informants provide such as feeling better, easier, more practical, easier and efficient shopping through social media instagram.

**Keywords** : Perception, Instagram, Online shop



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah penulis ucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Kuasa karena hanya berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana dengan judul **“PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP MANFAAT INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOP PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA”**.

Shalawat bermahkotakan salam semoga selalu Allah SWT curahkan kepada Rasulullah SAW yang telah menegakkan dan memperjuangkan tegaknya Agama Islam di permukaan bumi dan membawa umatnya dari alam jahiliyah menuju alam islamiyah. Terima kasih yang sebesar-besarnya dan tak terhingga penulis ucapkan kepada Ayahanda (**Hasanuddin**) dan Ibunda (**Aidawati**) tercinta yang telah membesarkan, mendidik dan senantiasa mendoakan penulis agar menjadi sosok yang berguna untuk agama, bangsa dan negara dan banyak sekali bantuan, dorongan dan semangat yang diberikan oleh keduanya hingga akhirnya penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor IAIN Langsa, Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA beserta Wakil-Wakil Rektor, seluruh staf dan jajaran yang telah banyak membantu memberikan dan menyediakan banyak fasilitas-fasilitas kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Iskandar, MCL beserta Wakil-Wakil Dekan, seluruh staf dan jajaran yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk menyelesaikan studi tepat waktu.
3. Bapak Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasutioan, M.A. selaku pembimbing I dan Bapak Fahriansah, Lc., M.A. selaku pembimbing II, yang senantiasa dengan segala ketulusan hati mendidik, membimbing serta mengarahkan penulis sejak awal penelitian sampai dengan selesainya skripsi ini.


4. Bapak Syahrul, SH.I, M.TH selaku penasehat akademik peneliti.
5. Para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah bersedia menjadi informan dalam melakukan penelitian sehingga Alhamdulillah penelitian berjalan lancar.
6. Para Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.
7. Teman-teman seperjuangan penulis di Prodi Ekonomi Syariah Unit 3 angkatan 2016 yang senantiasa mendukung dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman sejawat dan seperjuangan yang telah memberi dukungan serta semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam penyelesaian skripsi ini, namun penulis menyadari masih banyak kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam rangka memperkaya khazanah keilmuan dan dapat memberikan sumbangsih akademik serta bisa menjadi sumber referensi bagi pembaca.

Akhirnya harapan penulis kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. *Amin yaa Rabbal 'alamin...*

Langsa, 25 Januari 2021

Penulis



**AL NAZIRUL MUBIN**

**NIM. 4022016029**

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es(dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De(dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te(dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet(dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
َـي	fathah dan ya	Ai	a dan i
َـو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوْلَ

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
َـا / اَـ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
َـي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
َـو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	= رَبَّنَا
Nazzala	= نَزَّلَ
al-Birr	= الْبِرُّ
al-Hajj	= الْحَجُّ
Nu'imma	= نَعْمَ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	= الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	= السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	= الشَّمْسُ
al-Qalamu	= الْقَلَمُ
al-Badī'u	= الْبَدِيعُ
al-Jalālu	= الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمْرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn	=	وَإِنَّا لِلَّهِمْ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn	=	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	=	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīm al-Khalīl	=	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Ibrāhīm al-Khalīl	=	أَمْرْتُ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	=	أَكَلَ
Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	=	وَاللَّهِ عَلْنَا النَّاسِ حُجَّةً الْبَيْتِ مَنَّا سَطَا عَلِيَّهِ سَبِيلًا

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti

apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	= وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	= إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al- Qur'an	= شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	= وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ
Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn	= الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naşrun minallāhi wa fathun qarīb	= نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
Lillāhi al-amru jamī'an	= لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا
Lillāhil-amru jamī'an	= لِلَّهِ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ
Wallāhu bikulli syaiin 'alīm	

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi iniperlu disertai dengan pedoman tajwid.



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Penjelasan Istilah.....	11
1.7 Penelitian terdahulu.....	13
1.8 Kerangka teori .....	15
1.9 Metodologi Penelitian .....	17
1.10 Sistematika Penulisan.....	24
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>26</b>
2.1. Persepsi.....	26
2.1.1. Pengertian Persepsi .....	26
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	26
2.1.3. Indikator Persepsi .....	28
2.2. Online shop .....	29
2.2.1. Pengertian Online Shop .....	29
2.2.2. Manfaat Berbelanja Online Shop.....	31
2.2.3. Jenis-jenis Online Shop .....	31
2.3. Instagram .....	33
2.3.1. Pengertian Instagram .....	33
2.3.2. Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Instagram.....	34
2.3.3. Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Instagram Sebagai Media Online Shop .....	36
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40
3.1.1. Historis IAIN Langsa.....	40
3.1.2. Profil dan Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa .....	42
3.2. Gambaran Umum Populasi Penelitian .....	45
3.3. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	46
3.3.1. Dosen dan Ketua HMJ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa Sebagai Informan .....	46

3.3.2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI N Langsa Sebagai Responden .....	47
3.4. Manfaat Instagram Bagi Mahasiswa Sebagai Media Online Shop.....	49
3.5. Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa Terhadap Instagram Sebagai Media Online Shop .....	51
<b>BAB IV PENUTUP</b>	<b>62</b>
4.1. Kesimpulan.....	62
4.2. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2016-2018 IAIN Langsa. ....	44
Tabel 3.2 Jenis Kelamin Informan .....	46
Tabel 3.3 Usia Informan .....	46
Tabel 3.4 Jabatan Informan.....	47
Tabel 3.5 Pendidikan Terakhir Informan .....	47
Tabel 3.6 Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 3.7 Usia Responden .....	48
Tabel 3.8 Jabatan Responden.....	48
Tabel 3.9 Pendidikan Terakhir Responden .....	49



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kegunaan internet dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan oleh manusia. Perkembangan terus dilakukan demi kemudahan dalam berkomunikasi melalui internet hingga terciptalah *smartphone*. *Smartphone* adalah ponsel dengan kemampuan tingkat tinggi, kemampuan yang hampir menyerupai komputer ini memberikan kelebihan seperti layanan push e-mail, telepon, surat masa singkat (SMS), layanan internet dan kemampuan nirkabel lainnya. Kecanggihan *smartphone* juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses berbagai fitur social media atau yang lebih kita kenal dengan media sosial.

Media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. *Web 2.0* menjadi *platform* dasar media sosial.<sup>1</sup> Jejaring sosial dan blog merupakan media sosial yang banyak di gunakan oleh masyarakat. Media sosial lebih banyak dipergunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi karena kecanggihan media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini mudah di jangkau oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan ponsel seperti *smartphone*.

---

<sup>1</sup> M Andreas Kaplan and Haenlin Michael (ed.) *User of The World, Unite! The Challenges and Oppertunities of Social Media*, ( Jakarta: Kompas Gramedia,2010).h.61.

Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu fitur unggulan di *smartphone* adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram.<sup>2</sup> Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut akun instagram. Komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto- foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Banyak juga orang yang memanfaatkan Instagram ini sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara *meng- upload* foto-foto yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi editan yang dapat membuat tertarik para pembeli.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna instagram terbanyak, dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali dan perempuan mendominasi dengan porsi 63%.<sup>3</sup> Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram sebagai aktivitas seru yang digemari para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis *online* mulai memanfaatkan instagram untuk mengembangkan bisnisnya.

---

<sup>2</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. diakses pada 20 Juli 2020.

<sup>3</sup> <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>. diakses pada 20 Juli 2020.

Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi menyediakan yang hanya di pergunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya melainkan dimaafkan oleh sebagian orang unuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih di kenal dengan *online shop*. *Online shop* atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat.<sup>4</sup>

Pada tahun 1994 *online shop* sudah diperkenalkan kepada khalayak, awal mula sistem penjualan online dikenal dengan istilah *e-commerce* kepanjangan dari *electronic commerce*. Menurut Jullian Ding bahwa *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak komersial ini terdapat di dalam media elektronik yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam *public network* (sistem tertutup). Sistem *e-commerce* pertama kali digunakam oleh perusahaan di bidang makanan yaitu Pizza Hut. *E-commerce* menggunakan fasilitas internet untuk bertransaksi. Dari *e-commerce* inilah kemudian berkembang jual beli secara *online*.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Andira Chacha Sari, *perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*, (AntroUnairdotNet,2015),h.208.

<sup>5</sup> Abdul Halim dan Teguh Prasetyo (ed.) *Bisnis E- Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*.( Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2005).h. 11.

*Online shop* atau belanja online merupakan proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk dapat melakukan transaksi jual beli secara *online*. Maraknya online shop yang bermunculan di instagram juga merupakan hasil dari maraknya fashion terkini yang tengah digandrungi masyarakat. *Online shop* di instagram biasanya menggunakan jasa *endorment* untuk mengenalkan akunya pada masyarakat luas. Biasanya yang menjadi sasaran *endorment* para *online shop* baru ini adalah para artis yang sudah memiliki banyak *followers*. Tidak hanya artis, pengguna dari kalangan biasa pun bisa dijadikan endorser para *online shop* tersebut apabila sudah memiliki banyak *followers* serta memperoleh banyak like pada unggahan fotonya, hal ini sampai melahirkan istilah baru yang dikenal dengan nama selebriti instagram. *Online shop* di Instagram muncul dengan harga yang cukup bersaing. Bersaing dengan harga di toko pada umumnya maupun *online shop* lainnya. *Online shop* di instagram berlomba- lomba menawarkan harga yang lebih murah. Berbagai strategi marketing juga dilakukan dengan memperoleh *follower* yang banyak dan juga pelanggan baru, salah satunya dengan membebaskan biaya pengiriman (*free ongkir*) atau promosi seperti beli dalam jumlah banyak akan diberikan potongan harga.<sup>6</sup>

Selain itu, tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan dikemas sebaik mungkin sehingga menarik pengguna instagram ditambah lagi dengan proses pembelian yang ditawarkan juga tidak sulit, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di akun instagram *online shop* tersebut, memesannya, membayar dengan

---

<sup>6</sup> *Ibid*, h.12



cara transfer langsung, hal ini sangat mudah dilakukan terutama bagi mahasiswa. Inilah yang menjadi daya tarik instagram selain dari berbagai foto sehingga dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan mengakibatkan pembelian secara terus menerus atau menjadi perilaku konsumtif.

Selain kelebihan, instagram juga memiliki kekurangan saat digunakan sebagai media promosi, instagram memiliki timeline yang berjalan sangat cepat. Sehingga pemilik *online shop* harus rajin memposting foto atau video agar produk yang ditawarkan bisa dilihat oleh para konsumen, foto-foto yang ada di instagram memiliki ukuran yang kecil serta seringkali tidak terlihat terang dan berbelanja melalui instagram tidak menyediakan *fitur cash on delivery* (COD), berbeda dengan online shop melalui shopee, bukalapak maupun marketplace.<sup>7</sup>

Dengan adanya kekurangan tersebut terkadang sebagian konsumen lebih memilih untuk berbelanja melalui shopee, bukalapak maupun melalui marketplace karena berbelanja melalui ketiga media sosial ini konsumen dapat dengan mudah memiliki aplikasi dan memiliki bermacam cara pembayaran tidak hanya menyediakan cara pembayaran transfer namun aplikasi shopee dan bukalapak menyediakan cara pembayaran dengan sistem *cash on delivery* (COD).

Namun berbelanja melalui media shopee dan bukalapak ini juga memiliki banyak kekurangan yang membuat sebagian orang enggan untuk memilih media sosial ini sebagai alternatif jual beli *online*, kekurangan yang dimiliki media sosial ini seperti customer servis yang lambat membalas live chat yang tersedia, ketentuan promo gratis ongkir yang ribet dan terkadang pembeli sering

---

<sup>7</sup> <https://entrepreneurcamp.id/jual-online-di-instagram>. Diakses pada 22 Juli 2020

menjumpai penjual yang kurang baik dengan menawarkan barang dagangannya tidak sesuai dengan rincian produk yang tertera. Dan juga bagi penjual yang ingin menjual barang dagangannya melalui media sosial ini juga memiliki beberapa kendala yang membuat mereka lebih memilih instagram untuk menawarkan barang mereka, salah satu kendala yang sering dihadapi adalah penjual yang ingin menawarkan barang dagangannya melalui media sosial seperti shopee ataupun bukalapak mereka terkendala saat pencairan dana ke rekening, pada umumnya ketika *ecommerce* seperti shopee dan bukalapak dengan jutaan seller memiliki waktu tersendiri untuk memproses penghasilan dari seller ke rekening mereka masing-masing, biasanya membutuhkan waktu maksimal sekitar 7 hari kerja tidak terhitung untuk sabtu dan minggu.<sup>8</sup>

Begitu juga saat berbelanja melalui marketplace, media *online shop* ini juga memiliki kelebihan dan kekurangannya, kelebihan yang dimiliki media sosial ini tidak terlalu banyak seperti *online shop* pada instagram. Salah satu kelebihan yang dimiliki *online shop* ini yaitu para pedagang bisa saling menukar informasi, juga menyediakan rekening bersama untuk keamanan, jual beli melalui marketplace ini juga sangat banyak memiliki kekurangan yang membuat penjual ataupun pembeli kurang tertarik bertransaksi melalui *online shop* ini, kekurangan yang dimiliki yaitu iklan dari penjual lain sering masuk di saat produk yang sama ingin kita cari, keberlangsungan *website* pada marketplace juga tidak tejamin dan fitur searching tidak tertarget pada produk kita saja. Dengan banyaknya kekurangan yang dimiliki *online shop* melalui shopee, bukalapak dan marketplace, mahasiswa lebih banyak

---

<sup>8</sup> *Ibid*,

memilih instagram sebagai media online shop mereka yang tidak memiliki kerumitan.

Interview awal penelitian salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang bernama Fadhil Sahfikri owner Jakethoodie Premium menyatakan ia lebih memilih menawarkan barang dagangannya melalui instagram dari pada shopee, bukalapak ataupun marketplace, karena menawarkan barang melalui instagram tidak sulit dan lebih praktis dibandingkan menawarkan barang dari shopee, bukalapak ataupun marketplace yang memiliki persyaratan yang begitu sulit untuk kita menawarkan produk kita dan saya sekarang hanya ingin fokus bermain dilokal dulu makanya saya tidak memilih shopee, bukalapak dan marketplace untuk menawarkan produk saya.<sup>9</sup>

Pelaku bisnis *online* mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Kelebihan spesifik *online shop* menggunakan media Instagram adalah pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat instagram adalah pengguna instagram sudah 'terjamin' melek teknologi. Artinya mereka yang aktif di instagram pasti juga aktif sosial media lainnya. Karena itu, sangat tepat bila mempromosikan produk

---

<sup>9</sup> Dari hasil wawancara narasumber, Fadhil Sahfikri, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, langsa, 20 juli 2020

melalui instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya, pengguna instagram pastilah memiliki gadget dan smartphone mahal yang mendukung aplikasi tersebut seperti iPhone, ini berarti instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah keatas.

Di berbagai kesempatan mahasiswa, sering memperbincangkan mengenai *online shop* dengan memanfaatkan instagram. *Online shop* dengan memanfaatkan instagram menjadi topik pembincangan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya. *Online shop* yang memanfaatkan instagram terkemas lebih menarik, pelanggan dapat dengan mudah melihat foto foto barang yang ingin ditawarkan dan pelanggan dapat langsung berkomentar di bawah foto tersebut. Hal ini juga yang terjadi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Mahasiswa sangat tertarik untuk berbelanja secara online di instagram, dibuktikan dengan hampir semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa menjadi pengguna aktif media sosial instagram. Peneliti sering memperhatikan perbincangan yang terjadi antar mahasiswa saat berada di kantin kampus yang sedang asik memperbincangkan *online shop* di media sosial instagram.

Di buktikan dengan hasil wawancara salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang bernama Annas Tasyia Balkis yang lebih memilih instagram untuk membeli produk *online shop* karena membeli lewat instagram lebih mudah dan di instagram produk yang di tawarkan banyak di

posting oleh penjual jadi kita konsumen bisa bnyak memilih dan bisa pesan langsung lewat *direct messenger* (DM) ataupun Whatshapp.<sup>10</sup>

Dengan adanya fenomena yang sedang terjadi ini,timbulah sebuah persepsi di benak mahasiswa. Persepsi dari setiap pelanggan tentu berbeda-beda, tergantung bagaimana masing-masing pelanggan menyikapinya dan respon mereka terhadap fenomena tersebut, hingga akhirnya membentuk sebuah persepsi. *Online shop* dengan menggunakan media sosial instagram cenderung disukai oleh mahasiswa sehingga penulis berkeinginan untuk meneliti mengenai persepsi mahasiswa terhadap manfaat instagram sebagai media *online shop* dan apakah dengan mahasiswa berbelanja melalui media instagram dapat memberikan maanfaat yang efektif dalam sistem pemasaran. Dengan latar belakang tersebut penulis ingin mengambil objek penelitian tentang ***“PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP MANFAAT INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOP PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA”***.

## **1.2. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak melebar pembahasannya, maka peneliti membatasi penelitian ini dengan mahasiswa angkatan 2016 sampai 2018 sebanyak 15 (lima belas) orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

---

<sup>10</sup> Dari hasil wawancara narasumber, Annas Tasyia Balkis, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, langsa,21 juli 2020.

### **1.3. Rumusan Masalah**

- 1 Bagaimana pemanfaatan instagram oleh mahasiswa sebagai media *online shop* ?
- 2 Bagaimana persepsi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam terhadap instagram sebagai media *online shop* ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

- 1 Untuk mengetahui persepsi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam terhadap manfaat instagram sebagai media *online shop* ?
- 2 Untuk mengetahui pemanfaatan instagram oleh mahasiswa sebagai media *online shop* ?

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, Di harapkan dalam penelitian ini dapat memberikan masukan dalam perkembangan ilmu pengetahuan mengenai persepsi mahasiswa terhadap manfaat instagram sebagai media online shop.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Dapat di gunakan sebagai bahan acuan dan referensi guna untuk memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian dengan tema yang sama.
3. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan peneliti tentang persepsi dan perilaku pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN Langsa.

## 1.6. Penjelasan Istilah

### 1. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses yang ditempuh masing-masing individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indera yang anda miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, mulai dari pelaku persepsi, objek yang dipersepsikan serta situasi yang ada.

### 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu fakultas yang ada di IAIN Langsa. Tepatnya yang berada di Jln. Meurandeh, Kota Langsa.

### 3. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan *filter digital* foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda *like* pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.<sup>11</sup> Ada beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi Instagram, yaitu sebagai berikut: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), *Mention/Arroba*, Hastag, Geotag/Lokasi, Tanda Suka (*Like/Love*), dan Komentar.

---

<sup>11</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Media Kita, 2012),h.8.

#### 4. Online shop

*Online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Andira Chacha Sari, perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga, (AntroUnairdotNet,2015),h.208.



## 1.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Isnain Putra Baskara (2013)	Analisi Pengeruh Kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaringan sosial ( <i>social networking websites</i> )	Kualitatif dengan analisis regresi linier berganda	1.Sama-sama ingin meneliti tentang media sosial	1.Dalam objek penelitian 2.Lokasi penelitian 3.Metode penelitian	(1)ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejring sosial,(2)tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial
2	Nuril Hafidzah (2014)	Persepsi pelanggan online shop di Jember	Deskriptif kualitatif	1.Meneliti tentang persepsi online shop 2. Metode penelitian	1. Lokasi tempat penelitian 2. Subjek penelitian	Hasil penelitiannya di peroleh 81% informan dari 11 informan menyatakan puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan penjual dan 19% pernah menyatakan kecewa. Presepsi yang di dapat dalam penelitian ini presepsi yang positif
3	Sevi Dyah Pravita (2015)	Perilaku Mahasiswa Universitas Jember dalam memanfaatkan Blackberry Messenger (BBM) sebagai media <i>online shop</i>	Kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenolog	1.Sama-sama ingin meneliti tentang <i>online shop</i> 2. Metode penelitian	1. Lokasi tempat penelitian 2. Objek yang akan diteliti	Online shop fashion bagi mahasiswa universitas Jember melalui BBM di pandang baik oleh semua mahasiswa Universitas Jember yang dalam ini sebagai informan.
4	Dian Anjaskara Innes (2018)	Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram	Kualitatif	1. sama-sama ingin meneliti tentang pengaruh media sosial	1. Lokasi tempat penelitian 2. Objek penelitian	Sikap pada media sosial instagram berpengaruh terhadap minat belanja melalui instagram. Artinya sikap positif dan negatif mahasiswa FISIPOL UMY dapat membentuk minat seseorang dalam

<b>NO</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
		(Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Instagram)		instagram 2. Metode penelitian		berbelanja produk kecantikan <i>online</i> melalui isntagram.
5	Ayu Putri. S. Eryta (2013)	Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran <i>Online Shop</i>	Deskriptif Kualitatif	1. Sama-sama ingin meneliti tentang media instagram	1. Lokasi tempat penelitian	Hasil penelitian ini mnyimpulkan bahwa aplikasi instagram adalah media komunikasi yang sangat berperan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan <i>online shop</i>

## 1.8. Kerangka Teori

### 1 Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi tentang objek lain. Yang diperoleh, ditafsirkan, dipilih dan diatur adalah orang lain.<sup>13</sup>

### 2 Indikator Persepsi

Ada beberapa hal yang di perlukan agar persepsi dapat disadari oleh individu yaitu:

- a. Adanya objek yang dipersepsikan. Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau *reseptor* stimulus dapat datang dari luar langsung mengenai alat indra, dapat datang dari dalam yang langsung mengenai saraf penerimaan yang bekerja sebagai *reseptor*.
- b. Alat indra atau *reseptor*, yaitu alat untuk menerima stimulus, disamping itu harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima *resptor* ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.
- c. Adanya perhatian. Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi terhadap sesuatu diperlukan adanya perhatian, merupakan langkah pertama sebagai suatu kesiapan dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi perspsi.<sup>14</sup>

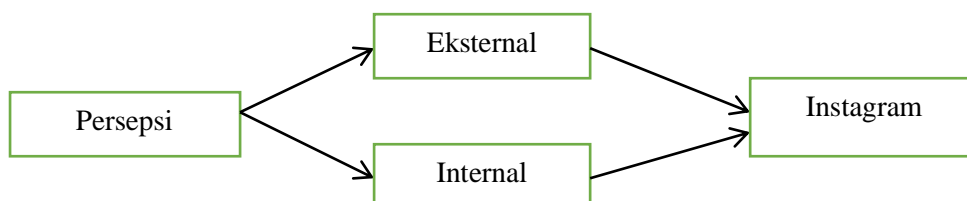
---

<sup>13</sup> W Sarlito Sarwono and Meinarno Eko A, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2009),h.24

### 3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu Faktor internal dan Faktor Eksternal.

- a. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang mencakup beberapa hal yaitu, faktor fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan yang searah, pengalaman dan ingatan, dan sasarana hati.
- b. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan objek yang terlihat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi yaitu, ukuran dan penempatan dari objek atau stimulus, warna dari objek-objek, keunikan dan kontrasan stimulus, intensitas dan kekuatan dari stimulus, motion atau gerakan.<sup>15</sup>



<sup>14</sup> Bimo Walgito, *Bimbingan Dan Penyuluhan Di Sekolah*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989),h.54

<sup>15</sup> James L Gibson, *Organisasi: Prilaku, Struktur, Proses*, Diterjemahkan oleh Ninuk andriana, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996)

## 1.9. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Penelitian merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang mencari suatu sumber data secara langsung dilapangan yang dalam konteks ini wawancara dengan para Mahasiswa yang menggunakan instagram sebagai media *online shop* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.<sup>16</sup>

### 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sosiologis,<sup>17</sup> maksud dari pendekatan sosiologis yaitu penelitian yang memfokuskan kepada realitas empiris di lapangan yang dipandang sebagai suatu bentuk persaingan sosial. Fokus penelitian ini bersifat kongkrit dan aktual, yaitu mengenai “persepsi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam terhadap manfaat instagram sebagai media *online shop*”. Diidentifikasi sebagai salah satu bentuk permasalahan yang kongkrit dan aktual.

### 3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi adalah daerah yang mencakup wilayah penelitian dan yang akan menjadi daerah penelitian ini adalah di Kota Langsa tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Waktu penelitian pada bulan Juli 2020 dan dengan harapan agar selesai dengan hasil yang memuaskan.

---

<sup>16</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-11, (jakarta: PT. Raja Grafindo,1998),h.22

<sup>17</sup> Cik Hasan Bisri, *Pilar-Pilar Penelitian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, (Jakarta : PT. Raja wali Press, 2004), h.304

#### 4. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah tempat dimana lokasi penelitian ini akan berlangsung, yang akan dijadikan objek penelitian pada skripsi ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Sedangkan subjek penelitian adalah suatu atribut dari orang atau objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>18</sup> Isi dari subjek penelitian adalah populasi dan sampel, populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti dengan karakteristik yang sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa angkatan 2016 sampai 2018 yang berjumlah 1237 orang. Karena banyak keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka akan diambil sampel sebanyak 15 orang, dimana 5 orang sebagai informan dan 10 orang sebagai responden. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>19</sup> Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini penulis menggunakan *nonprobability sampling* berjenis *purposive sampling*. *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik untuk

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : ALFABETA, 2012) ,h.117

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 118

menentukan sampel penelitian dari suatu populasi dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Adapun sampel yaitu informan kunci akan menunjuk orang-orang yang mengetahui masalah yang akan diteliti untuk melengkapi keterangannya dan orang-orang yang ditunjuk dan menunjuk orang lain bila keterangan kurang memadai begitu seterusnya.<sup>20</sup>

Adapun beberapa kriteria menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa yang memahami media instagram
- b. Mahasiswa yang pernah berbelanja menggunakan media instagram
- c. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa angkatan 2016 dan 2018 yang menggunakan instagram sebagai media *online shop*

Penelitian kualitatif tidak dipersiapkan dengan jumlah informan yang dipergunakan untuk diteliti, sebab bilamana dalam proses pengumpulan data sudah tidak ditemukan lagi variasi informasi maka tidak perlu lagi mencari informan baru dan proses pencarian informasi dianggap sudah selesai.<sup>21</sup>

## 5. Sumber Data

---

<sup>20</sup> W. Mantja, *Emografi Desain Penelitian Kualitatif dan Manajemen Pendidikan*, (Malang: Winaka Media, 2003), h. 7.

<sup>21</sup> Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Rajawali Pers:2012), h. 53

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung oleh peneliti dari sumber data asli.<sup>22</sup> Data primer dari penelitian ini berupa hasil wawancara dengan mahasiswa yang menggunakan intagram unuk berbelanja *online*. Serta data yang langsung di peroleh melalui observasi langsung dengan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari penelitian orang lain atau sumber yang bukan asli.<sup>23</sup> Data sekunder ini di peroleh melalui berupa dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal-jurnal dan literatur bacaan lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini seperti penelitian terdahulu.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam metode. Berikut metode yang di gunakan:

a. Observasi

Metode ini adalah proses langsung mengamati subjek dan objek penelitian secara langsung. Dengan metode ini peneliti melihat serta mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku serta kejadian yang telah telah terjadi sebenarnya.

---

<sup>22</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, cet X ( Jakarta : Bumi Aksara, 2009), h. 43.

<sup>23</sup> Narbuko cholid dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, h.43



Pada dasarnya, melalui metode ini memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan oleh objek penelitian pada waktu itu sehingga tidak menutup kemungkinan apabila peneliti menjadi sumber data. Memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek.<sup>24</sup>

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan informan dan responden sehingga akan tercipta proses interaksi antara informan dan responden dengan pewawancara (peneliti). Wawancara juga merupakan suatu memperoleh keterangan tentang orang, kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan dan kerisauan.<sup>25</sup>

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan sejumlah pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Secara garis besar, wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.<sup>26</sup>

Wawancara tidak terstruktur disebut juga sebagai wawancara mendalam, wawancara kualitatif, wawancara terbuka atau wawancara bebas. Sedangkan wawancara terstruktur disebut juga

---

<sup>24</sup>Lexy J Moleong *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT remaja Rosdakarya,2008),h.175.

<sup>25</sup> P. Joko Subagyo, “ *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*”, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), h. 63.

<sup>26</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Cv. Alfabeta, 2012), h. 64.

wawancara baku yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan.

Adapun dalam penelitian ini penulis memilih wawancara dilakukan secara tidak terstruktur (*unstructured interview*) atau wawancara mendalam, namun tetap terfokus pada pokok permasalahan (*focused interview*). Maka wawancara yang penulis lakukan yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan dan responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dan orang-orang yang berkaitan langsung serta berkompeten dengan objek penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam terhadap manfaat instagram sebagai media *online shop*. Untuk kemudian peneliti memperoleh jawaban dari hasil penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata “dokumen” yang berarti barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan teknik dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, peraturan-peraturan, dan sebagainya, serta pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dengan objek penelitian.<sup>27</sup> Dokumentasi dalam hal ini penulis lakukan dengan menelaah buku-buku yang ada kaitannya dengan penelitian yang penulis lakukan.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 65.

## 7. Tehnik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen dalam buku yang dikarang oleh Burhan Bugin analisis data merupakan pekerjaan mengolah data dan menata data, membaginya menjadi satu-satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang akan dilaporkan peneliti, apa yang di temukannya kepada pihak atau orang lain.<sup>28</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti memproses analisi data melalui tiga proses yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisi yang mengubah segala bentuk data hasil penelitian menjadi bentuk tulisan dengan menanamkan , menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengkoordinasikan sedemikian rupa hingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasikan.

### b. Penyajian Data

Patamila mengatakan “penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan”. Penyajian data dapat dipergunakan untuk melihat gambaran keseluruhan hasil penelitian, baik yang berdasarkan matriks maupun pengkodean dari hasil reduksi data dan penyajian data itulah selanjutnya penelitian dapat

---

<sup>28</sup> M Burhan Bungin, *Analisis Data Kualitatif*, 2008, h. 89.

menarik kesimpulan data, memverifikasi sehingga menjadi kebermaknaan data. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisir, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya. Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki arti tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antara fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindak lanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah data terkumpul cukup memadai, maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

Sesuai dengan sifat dan karakternya permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini digunakan bentuk penelitian kualitatif deskriptif. Kegiatan pokok dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis secara intensif tentang bagaimana persepsi mahasiswa terhadap manfaat instagram sebagai media *online shop* pada fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa.

### **1.10 Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran secara global mengenai apa yang akan dibahas, skripsi ini disusun dengan sistematis sebagai berikut :

Bab Pertama, merupakan Pendahuluan yang berisi terdiri dari beberapa sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, studi pustaka, Metodologi Penelitian dan sistematika penulisan.

Bab Kedua, menguraikan landasan teoritis yang akan digunakan sebagai dasar untuk membahas hasil penelitian. Landasan teoritis terdiri dari beberapa sub bab yaitu, dalam bab ini dibahas tentang, pengertian instagram, pengertian bisnis online, ruang lingkup bisnis online dan pengertian persepsi.

Bab Ketiga, merupakan Hasil Penelitian yang berisi terdiri dari beberapa sub bab yaitu tentang, gambaran umum lokasi penelitian, paparan dan temuan serta diakhiri dengan analisis penulis.

Bab Keempat, merupakan penutup, pada bab ini dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang dipandang perlu.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Persepsi**

##### **2.1.1. Pengertian Persepsi**

Ada beberapa pengertian persepsi menurut para ahli, Persepsi menurut Sarlito Wirawan Sarwono adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain .<sup>29</sup>

Menurut Bimo Walgito persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berujud diterimanya stimulus oleh individu melalui reseptornya.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Kotler persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi diatas bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

##### **2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Rakhmat menyebutkan faktor yang mempengaruhi persepsi itu ada 2, yaitu faktor-faktor fungsional dan faktor struktural. Adapun penjelasannya sebagai berikut.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, Pengantar Umum Psikologi, (Jakarta: Bulan Bintang, 1982), h.44

<sup>30</sup> Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), h.53

<sup>31</sup> Rahmat jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2005)

- 1 Faktor fungsional: faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.
- 2 Faktor struktural Faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.

Selain faktor kebutuhan di atas, Leavit juga menyatakan bahwa cara individu melihat dunia adalah berasal dari kelompoknya, keanggotaannya dalam masyarakat. Artinya terdapat pengaruh lingkungan terhadap cara individu melihat dunia yang dapat dikatakan sebagai tekanan sosial.

Restiyanti Prasetijo, mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat dikelompokkan dalam dua faktor utama yaitu:<sup>32</sup>

- 1 Faktor internal, meliputi :
  - a. Pengalaman
  - b. Kebutuhan
  - c. Penilaian
  - d. Ekspektasi / pengharapan, dan
- 2 Faktor eksternal, meliputi :
  - a. Tampilan luar
  - b. Sifat – sifat stimulus
  - c. Situasi lingkungan

---

<sup>32</sup> Restiyanti Prasetijo, *Prilaku konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), h. 69.

Menurut Toha, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- 1 Faktor internal: perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- 2 Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

### **2.1.3. Indikator Persepsi**

Ada tiga indikator persepsi, yaitu :

- 1 Penyerapan pada rangsangan atau objek.

Rangsangan atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indra tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak tergantung objek persepsi yang diminati. Didalam otak terkumpul gambaran atau kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas atau tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas atau tidaknya rangsangan, normalitas alat indra dan waktu yang baru saja atau sudah lama.



## 2 Pengertian atau pemahaman

Setelah tadi gambaran-gambaran atau kesan dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, diklarifikasikan, dibandingkan dan diinterpretasi sehingga terbentuk pengertian dan pemahaman. Proses terjadinya pengertian dan pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya.

## 3 Penilaian

Setelah terbentuk pengertian dan pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu individu bersifat individual.<sup>33</sup>

## 2.2. Online Shop

### 2.2.1. Pengertian Online Shop

*Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko online.<sup>34</sup> Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya

---

<sup>33</sup> Bimo Walgito, *Pembelajaran Konstektual*, (Bandung: Rafika Aditama, 2010), h. 106

<sup>34</sup> Loekamto, *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping*, (Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3, 2012), h. 3

diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing.

Proses transaksi yang ada di *online shop* dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen. Di antaranya adalah memberikan syarat kepada calon konsumen untuk registrasi sebagai anggota. Konsumen yang sudah menjadi anggota, dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen.<sup>35</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme.

Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data terbaru yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2014. Dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah

---

<sup>35</sup> Wicaksono, *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h. 94

pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia.66,28% jumlah produk di atas dibeli oleh wanita id.techinasia.com.<sup>36</sup>

### **2.2.2. Manfaat Berbelanja Online Shop**

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- 1 Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut di luar kota.
- 2 Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- 3 Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
- 4 Harga lebih bersaing

### **2.2.3. Jenis-jenis Online Shop**

Toko *online* yang bisa dijadikan lahan bisnis sangat bermacam-macam, jenis-jenis toko online dilihat dari fitur-fitur website yang digunakan dapat digolongkan ke dalam tiga jenis:

- 1 Toko *online* regular *online*: Terdiri *online* regular terdiri dari fitur-fitur sederhana, dimana toko *online* ini hanya berfungsi sebagai tempat pemajangan produk, tidak dilengkapi dengan fitur alat pembayaran.

Kontak penjual dan pembeli melalui telepon atau email, transaksi tidak tersambung ke bank atau kartu kredit dan pengiriman dilakukan secara manual.

---

<sup>36</sup> *StartupBisnis.com*, <http://startupbisnis.com/ecommerce-indonesia-data-dari-tokopedia-menunjukkan-dominasi-wanita-dalam-hal-berbelanja-online-baik-sebagai-pembeli-maupun-penjual-online/> (Diakses tanggal 19 Juli 2020 pada pukul 21.00 WIB)

- 2 Toko *online* semi *online*: Toko *online* semi *online*; merupakan toko *online* yang sebagian fitur-fiturnya sudah lengkap, tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli karena toko *online* ini telah dilengkapi dengan jawaban-jawaban yang dibutuhkan oleh pembeli. Pembeli hanya melakukan pilihan. Fitur transaksi dan pembayaran telah tersedia dan terhubung dengan akun bank masing-masing penjual dan pembeli. Pengisian data pembeli dan alamat pengiriman barang atau produk langsung terhubung dengan perusahaan *delivery*.
- 3 Toko *Online Full Online*: Toko *online full online* adalah toko *online* yang sudah sempurna. Semua kegiatan transaksi sudah serba otomatis. Pemilik toko *online* ini perlu memantau tidak perlu terlibat langsung setiap waktu. Dengan demikian toko *online* ini benar-benar telah menjadi mesin uang.<sup>37</sup>
- 4 Toko *online* menampilkan produk dalam bentuk katalog. Untuk menjadi pembeli, toko *online* umumnya memberi syarat pada calon konsumen untuk registrasi sebagai member. Konsumen yang menjadi member, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank.

---

<sup>37</sup> [www.mediakiwari.com](http://www.mediakiwari.com), (Diakses tanggal 19 Juli 2020 pada pukul 21.00 WIB)

Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen. Cara pengiriman sebuah produk sangat tergantung pada jenisnya, apakah produk fisik atau produk digital.<sup>38</sup>

- 1 Untuk produk fisik biasanya dikirimkan ke alamat konsumen melalui layanan pos atau jasa kurir.
- 2 Produk digital dengan ukuran file yang relatif kecil dapat dikirimkan melalui e- mail. Pengiriman produk digital dengan ukuran file besar dapat disimpan dalam *CD/DVD* untuk kemudian dikirimkan ke alamat konsumen menggunakan jasa pos.

Produk yang dijual juga bermacam- macam, untuk menawarkannya di toko *online* tidak harus memiliki barang tersebut namun bisa bekerja sama dengan orang lain yang berperan sebagai penyuplai barang.

## **2.3. Instagram**

### **2.3.1. Pengertian Instagram**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia instagram memiliki kata lain yaitu, instalatur, instansi, instalasi, dekegram, instalatir dan petagram sedangkan menurut istilah Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda *like* pada foto,

---

<sup>38</sup> Wicaksono, Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop. (Jakarta: Elex Media Komputindo,2008), h. 94

dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.<sup>39</sup> Ada beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu sebagai berikut:

Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), Mention/Arroba, Hastag, Geotag/Lokasi, tanda suka (*Like/Love*), dan komentar. Instagram juga merupakan situs jejaring soial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram lah produk barang/jasa ditawarkan dengan cara *meng-upload* foto/video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenisa barang/jasa yang ditawarkan.<sup>40</sup>

### **2.3.2 Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Instagram**

Semua media sosial semua memiliki dampak positif dan negatif, begitu juga dengan instagram seperti yang sudah kita bicarakan sebelumnya dampak positif instagram dalam pertemanan remaja adalah mereka dapat memiliki banyak teman dari semua kalangan, seluruh daerah bahkan seluruh dunia. Dan para remaja juga bisa mendapatkan informasi secara cepat dan banyak dengan hanya melihat akun pribadi orang lain, karena pengguna instagram lain dengan suka hati memberikan informasi. Dan hal positif yang bisa didapat para remaja yang satu lagi adalah hiburan. Dengan melihat foto yang diposting orang maupun dengan senang ia memposting fotonya sendiri.

Sedangkan dampak negatifnya adalah saat ini banyak remaja yang salah dalam penggunaan aku instagram, remaja banyak yang memposting foto mereka secara berlebihan dan terkesan ingin memperlihatkan kepunyaanya secara terus menerus. Sebagai contoh banyak remaja yang memposting foto barang mahal

---

<sup>39</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Media Kita, 2012),h.8.

<sup>40</sup> Dian Iness Anjaskara, *Skripsi Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan*, (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,2016),h. 10-11

yang mereka beli, berupa sepatu, tas, celana dan lain-lain. Ada juga yang memposting mobil dengan full audio dan lampu-lampu serta memfoto speedometer mobilnya dalam kecepatan penuh. Hal ini jelas dapat merugikan mereka dengan secara jelas mereka akan mengundang kriminalitas. Mendapatkan keeksistensian diri di media sosial memang baik untuk remaja, tetapi sekarang ini banyak remaja yang hanya eksis di media sosial dan tidak di kehidupan nyata nya. Hal seperti ini jelas akan mempengaruhi pergaulan remaja. Banyak hal yang bisa dilakukan seorang remaja untuk menjadi eksis. Karena seorang remaja tentu memiliki banyak kelebihan yang memang benar- benar dibutuhkan jika ingin mempunyai banyak teman. Misalnya saja dengan berkawan tanpa melihat derajat seseorang, bersikap baik, bersikap ramah, tidak sombong, dan masih banyak lagi. Atau mungkin dengan keahlian kita. Dengan semua cara itu tentu saja semakin lama kita mempunyai banyak kawan dan koneksi. Tentu saja lambat laun derajat eksistensi kita akan meningkat dengan disadari atau tanpa disadari.

Instagram sejatinya bisa menjadi sumber informasi, wadah dokumentasi dan tempat berkomunikasi atas sebuah isu atau persoalan yang penting. Namun dalam kenyataannya, instagram seringkali hanya dimanfaatkan sebagai wadah untuk curhat, untuk ajang pamer atau eksistensi diri berlebihan. Sehingga instagram kemudian hanya berisi 'hal yang tidak berguna.' Beberapa kriminal atau orang yang berperilaku tidak wajar juga dapat memanfaatkan instagram sebagai media untuk menjaring korbannya. Hal ini lah yang harus kita hindari dan antisipasi.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Bimo Mahendra, "eksistensi sosial remaja dalam instagram (sebuah perspektif komunikasi)" dalam jurnal visi komunikasi, mei 2017, h. 157-158.

### 2.3.3. Kelebihan Dan Kekurangan Menggunakan Instagram Sebagai Media Online Shop

Instagram merupakan media sosial yang mengunggulkan fitur berbagi foto dan video kepada para penggunanya. Popularitas instagram semakin menanjak setelah dipopulerkan melalui penggunaan *smartphone* android dan iPhone. Banyak orang yang memajang foto-foto menarik dan munculah ide pada sebagian orang untuk memanfaatkannya sebagai toko *online*. Ada beberapa alasan mengapa banyak orang yang mulai membangun toko *online* di instagram salah satunya adalah kejenuhan terhadap media sosial yang ada seperti facebook dimana persaingan brand tertentu sangat panas sehingga mereka memilih media baru yang memberikan lebih banyak ruang untuk berjualan. Alasan kedua yang mendasari keputusan untuk membuat toko online via instagram adalah banyaknya pengguna aktif yang semakin berkembang dari hari ke hari. Sebagai tempat berbagi foto, instagram dianggap sebagai media sosial yang paling ekspresif jika dibandingkan yang lainnya. Sampai saat ini diperkirakan jumlah pengguna aktifnya telah menembus angka di atas 200 juta dan diramalkan akan semakin meningkat seiring semakin banyaknya orang yang memakai perangkat *smartphone*. Jumlah foto yang diunggah juga sudah mencapai 20 miliar dengan jumlah *like* yang mampu menyamai facebook. ada beberapa kelebihan dan kelemahan dalam penggunaan instagram sebagai media online shop. Berikut adalah kelebihan yang dimiliki :<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Maria Kartini Sara, *Skripsi Presepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media Online Shop* (Universitas Jember, 2015), h. 12.



1. Pengguna yang lebih paham teknologi

Para pengguna instagram pada umumnya lebih paham terhadap teknologi khususnya dalam pengguna multi jejaring sosial. Rata-rata pemilik akun ini juga telah membuat akun media sosial di tempat-tempat lain. Para pengguna instagram akan secara tidak sadar membicarakan brand dari barang tersebut, dan mengajak teman-teman yang lainnya untuk mengikuti akan pemesanan tersebut.

2. Gadget yang digunakan

Instagram hanya bisa dijalankan pada gadget tertentu yang dikategorikan smartphone dengan platform tertentu. Gadget yang digunakan ini umumnya adalah perangkat kelas menengah hingga atas sehingga dapat menyimpulkan bahwa pengguna instagram adalah orang yang mampu dari segi ekonomi. Hal ini menjadi kelebihan bagi pemasar karena target pasarnya rata-rata berkantong tebal dengan kemampuan membelinya yang tinggi.

3. Display yang lebih sederhana

Instagram diciptakan dengan tujuan berbagi foto dengan sesama penggunanya dan tidak ada fitur yang berlebihan. Antar muka dan display yang dimilikinya cukup sederhana sehingga memudahkan bagi pengguna baru. Fitur-fitur yang dihadirkan juga tidak sekompleks facebook karena fokusnya hanya untuk mendukung tampilan foto yang diunggah oleh para penggunanya. Fitur yang terlalu banyak kadang justru membuat penggunanya merasa bosan. Instagram hadir dengan

fitur yang minim namun tetap mampu mengakomodasi kebutuhan photo sharing yang dilakukan oleh pemilik akun.

Selain kelebihan itu tentunya instagram memiliki sejumlah kelemahan karena pada dasarnya jejaring sosial ini tidak diciptakan sebagai tempat berjualan meskipun semakin banyak pengguna yang membuka toko *online* di instagram. Salah satu kompetitornya yaitu facebook yang lebih dulu tenar di lain pihak sudah membekali beberapa fitur (aplikasi pembantu) yang memungkinkan penggunanya untuk menjalankan bisnis melalui instagram. instagram mempertimbangkan fitur tambahan untuk mempermudah para pengguna yang ingin menjalani bisnis *online*. Kelemahan-kelemahan yang di miliki akun instagram adalah sebagai berikut.<sup>43</sup>

a. Kurangnya aplikasi pembantu (fitur)

Jika kita membicarakan tentang fitur, bisa dikatakan bahwa instagram masih kalah dibandingkan dengan jejaring sosial yang lainnya. Hal ini mungkin disebabkan karena aplikasi yang belum setua aplikasi lain. Masih dibutuhkan pengembangan lain agar pengguna memiliki lebih banyak aktivitas untuk dilakukan melalui akun instagramnya.

b. Resolusi foto

Toko *online* di instagram memang harus mengandalkan penjualan lewat display produk ada meskipun kadang pengguna merasa

---

<sup>43</sup> *Ibid*, h. 14.

kecewa dengan resolusinya yang kecil. Resolusi ini memang lebih dikhususkan untuk menampilkan foto di smartphone dengan layar yang tidak selebar perangkat komputer. Resolusi gambar yang kecil harus di maksimalkan dengan mengambil gambar produk dari sisi yang tepat sehingga pengguna dapat melihat produk dengan jelas.

c. Media komunikasi antar pengguna

Jika facebook sudah menyediakan fitur chatting bagi penggunanya. Instagram juga tidak ingin ketinggalan dengan menghadirkan fitur *InstaMessage*. Tapi pihak pengembang belum melakukan pengenalan fitur baru ini secara maksimal sehingga banyak pengguna baru yang masih ragu menggunakan fitur ini. Pengguna masih bertahan dengan aplikasi chatting lain seperti WhatsApp, Line, atau Blackberry *messenger*. Fitur chatting yang tidak populer ini tentunya menjadi kelemahan yang merugikan para pemilik toko *online* karena tidak bisa berkomunikasi dengan para pelanggan yang menjadi follower akun instagram pemilik toko *online*.

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **3.1.1. Historis IAIN Langsa**

Awalnya IAIN Langsa ini didirikan dalam bentuk Lembaga Institut Agama Islam (IAI) Zawiyah Cotkala Langsa yang meliputi 3 Fakultas, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Dakwah. Pembukaan kuliah pertama sekali pada tanggal 14 Oktober 1980 hanya di resmikan 2 Fakultas, Fakultas Tarbiyah yaitu jurusan pendidikan agama islam dan Fakultas Dakwah yaitu Jurusan penerangan agama sampai tingkat sarjana muda. Pada tahun 1981 dibentuk Yayasan dengan Akte Notaris No. 7 tanggal 21 Juli 1981 dan pada tahun 1982 dalam kunjungan Agama Menteri Republik Indonesia ke Langsa (H.Almasyah Ratu Perwiranegara) dalam rangka peresmian Departemen Agama Propinsi Daerah Istimewa Aceh oleh pengurus Yayasan menyapaikan surat permohonan Terdaftar IAI Zawiyah Cotkala Langsa, maka pada tahun 1983 keluarlah SK Dirjen Lembaga Islam Departemen Agama RI untuk terdaftarnya dengan SK nomor : Kep/E/III/PP.00.2/1303/83 tanggal 16 April 1983, dan kemudian pada tahun 1988 dengan keputusan Menteri Agama RI, maka IAI Zawitah Cotkala Langsa terdaftar s/d jenjang S-1 dengan SK Menteri Agama RI Nomor : 219 Tahun 1988 Tanggal 1 Desember 1988, kemudian sejak tahun 1997 berubah bentuk menjadi STAI (Sekolah Tinggi Agama Islam).

Dalam proses kegiatan akademik dari tahun ke tahun makin meningkat dan berkembang, baik dilihat dari segi prestasi mahasiswa, tenaga pengajar, jumlah mahasiswa maupun peran aktif dan keberhasilan dalam bidang-bidang lainnya, maka sejak tahun 2000 lembaga ini mendapatkan peningkatan status menjadi Status Diakui berdsarakan Keputusan Direktur Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama Republik Indonesia Nomor: E/36/2000 Tanggal 20 Maret 2000, yang dimiliki dua jurusan yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI)/Tarbiyah dan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)/Dakwah. Kemudian sejak tahun 2001 STAI Zawiyah Cot Kala Langsa berupaya mengembangkan lembaga dengan membuka Program Diploma dua (D-II) Jurusan Guru Pendidikan Agama Islam (GPAI) dan Jurusan Pendidikam Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).

Perkembangan yang lebih mengembirakan yaitu pada akhir tahun 2006 keluarlah Perpres Nomor 106 Tahun 2006 28 Desember 2006 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa yang ditandatangani oleh Presiden Republik Indoesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono.

Penegrian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa disamping akan berdampak positif bagi perkembangan ilmu-ilmu keislaman juga akan mendorong solidaritas nasional dan memperkokoh intergritas bangsa, karena adanya lembaga pendidikan Islam yang secara loyal mendedikasikan dirinya untuk kepntingan bangsa dan agama, selain itu penegrian ini juga akan melahirkan kebanggan dikalangan umat Islam Aceh, hal mana sangat positif bagi langkah-langkah penyelesaian konflik secara damai.

Perubahan status dari STAIN ke IAIN merupakan bentuk responsif kebutuhan pendidikan masyarakat di bidang pendidikan agama. Juga mempercepat peningkatan sumber daya manusia yang benuasa Islami, serta memperluas akses pendidikan tinggi Islami yang memiliki standar. Selain itu, dengan status IAIN tersebut juga akan lebih meningkatkan pembangunan keagamaan bagi masyarakat Aceh, khususnya Kota Langsa. Serta meningkatkan kualitas penerapan syariat Islam di berbagai aspek kehidupan sesuai dengan kualitas intelektual SDM yang ada.<sup>44</sup>

### **3.1.2. Profil dan Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu fakultas di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Langsa yang bertugas melakukan pendidikan, penelitian, pengabdian dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam rumpun ilmu-ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Perubahan status sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa. Berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 146 Tahun 2014 dan PMA No.10 Tahun 2015, secara bersamaan lahirnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Penetapan visi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk menentukan arah yang ingin dicapai Fakultas. Visi ini dirumuskan dan dibahas secara bersama

---

<sup>44</sup> <https://www.iainlangsa.ac.id/pages/sejarah-kampus> (diakses tanggal 14 Januari 2021)

dengan melibatkan seluruh komponen sivitas akademika dan *stakeholder* sehingga menjadi visi fakultas yang dimiliki bersama.<sup>45</sup>

## **VISI**

Untuk mencapai cita-cita dan tujuannya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merumuskan visi: “Menjadi pusat keunggulan dalam Pengembangan dan Pengkajian ilmu Ekonomi dan Bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam tahun 2035”

## **MISI**

Untuk mewujudkan visinya, maka diurai menjadi beberapa misi sebagai berikut :

1. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran ilmu ekonomi dan bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam dengan menggunakan pendekatan holistik transformatif;
2. Melaksanakan dan menumbuhkan etos penelitian di kalangan sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dalam rangka pengembangan dan pengkajian ilmu ekonomi dan bisnis sekaligus menjawab berbagai persoalan yang berembang dimasyarakat;
3. Melaksanakan pengabdian masyarakat yang terencana, terprogram dan berkesinambungan dalam rangka mensosialisasikan dan menerapkan ajaran ekonomi dan bisnis isalm dalam kehidupan masyarakat;
4. Membentuk mahasiswa dan alumni yang memiliki keunggulan moral dan spritual, penguasaan ilmu ekonomi dan bisnis serta memiliki

---

<sup>45</sup> *Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Langsa*, (2020), h. 104

kemahiran dan keterampilan yang berguna dalam menjalankan profesinya;

- 5 Menjalin kerjasama konstruktif dan produktif dengan berbagai lembaga yang mendukung visi fakultas.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa memiliki 4 Jurusan Sebagai Berikut:<sup>46</sup>

1. Perbankan Syariah

SK. Dirjen Pendis Nomor 7267 Tahun 2015 Dengan Status Akreditasi B  
SK BAN-PT tanggal 02 Mei 2018.

2. Ekonomi Syariah

SK. Dirjen Pendis Nomor 54E Tahun 2015 Dengan Status Akreditasi B  
SK BAN-PT tanggal 16 Desember 2020.

3. Manajemen Keuangan Syariah

SK. Dirjen Pendis Nomor 4386 Tahun 2016 Dengan Status Akreditasi -,

4. Manajemen Zakat dan Wakaf

SK. Dirjen Pendis Nomor 4386 Tahun 2016 Dengan Status Akreditasi -,

Di Institut Agama Islam Negeri Langsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jumlah mahasiswa/i sekitar 1237, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2016-2018 IAIN Langsa.**

<b>Jurusan</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
<b>Perbankan Syariah</b>	2016	208
	2017	203
	2018	141
<b>Ekonomi Syariah</b>	2016	130
	2017	134

<sup>46</sup> <https://www.iainlangsa.ac.id> (diakses tanggal 15 Januari 2021)



<b>Jurusan</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
	2018	135
<b>Manajemen Keuangan Syariah</b>	2016	35
	2017	99
	2018	101
<b>Manajemen Zakat dan Wakaf</b>	2017	25
	2018	26
<b>Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa</b>		1237

*Sumber data* : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2020

### 3.2 Gambaran Umum Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan jumlah yang ada pada subjek dan objek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik maupun sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek tersebut. Dalam suatu penelitian sebenarnya tidak perlu untuk meneliti semua objek, gejala maupun individu atau semua kejadian yang mampu semua unit dapat memberi gambaran yang tepat dan benar mengenai populasi itu, tetapi cukup diambil sebagian saja untuk diteliti sebagai sampel.<sup>47</sup>

Populasi pada penelitian ini yaitu satu orang dosen dan mahasiswa yang berada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Dimana 5 orang yang diambil sebagai informan dan 10 orang diambil sebagai responden.

---

<sup>47</sup> Ronny Hanitjo Soemitro, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), h. 44

### 3.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek yang akan dibahas pada penelitian ini adalah data diri orang yang peneliti ambil sebagai sumber informasi untuk dijadikan bahan penelitian pada penelitian ini. Subjek disini yaitu dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang dijadikan informan.

#### 3.3.1 Dosen dan Ketua HMJ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa sebagai Informan

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada setiap informan yang dilakukan secara langsung. Informan dalam penelitian memiliki karakteristik. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.2 Jenis Kelamin Informan**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	4	90%
2	Perempuan	1	10%
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah informan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 90% atau sebanyak 4 orang infroman dan jumlah infroman berjenis kelamin perempuan sebanyak 10% atau hanya sebnyak 1 orang informan.

Untuk mengetahui usia infroman secara detail, maka peneliti mencantumkan tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Usia Informan**

Usia	Frekuensi	Persentase
23	1	20%
21	3	60%
35	1	20%
<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa informan yang berusia 23 tahun sebanyak 1 orang atau 20%, yang berusia 21 tahun sebanyak 3 orang atau 60%, yang berusia 35 tahun sebanyak 1 orang atau 20%.

Untuk dapat mengetahui jabatan informan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.4 Jabatan Informan**

No	Jabatan	Frekuensi	Persentase
1	Dosen	1	10%
2	Mahasiswa	4	90%
	<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas jabatan informan sebagai dosen 1 orang atau 10%, sedangkan jabatan informan yang sebagai mahasiswa sebanyak 4 orang atau 90%.

Sedangkan untuk mengetahui tingkat pendidikan terakhir informan yang akan berpengaruh terhadap penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.5 Pendidikan Terakhir Informan**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	MEGISTER- (S2)	1	10%
2	SMA	4	90%
	<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa jumlah informan yang pendidikan terakhirnya sebagai Megister (S2) sebanyak 1 orang atau 10%, sedangkan informan yang pendidikan terakhirnya hanya sampai jenjang SMA sebanyak 4 orang atau 90 %.

### **3.3.2 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa Sebagai Responden**

Mahasiswa yang akan diteliti sebagai responden karena mereka langsung melakukan pembelian online melalui instagram dan peneliti akan meneliti

bagaimana sebenarnya persepsi mereka tentang instagram digunakan sebagai media online shop.

Hasil penelitian yang berkaitan dengan responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

**Tabel 3.6 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	5	50%
2	Perempuan	5	50%
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan pada tabel diatas jenis kelamin mahasiswa laki-laki sebanyak 5 orang atau 50% dan mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 5 orang atau 50%.

Untuk mengetahui usia responden secara detail, maka peneliti mencantumkan tabel berikut ini :

**Tabel 3.7 Usia responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
21	3	30%
22	6	60%
24	1	10%
<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas usia responden yang berusia 21 tahun sebanyak 3 orang atau 30%, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 6 orang atau 60%, responden yang berusia 24 tahun sebanyak 1 orang atau 10%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia responden adalah 22.

Untuk mengetahui jabatan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.8 Jabatan responden**

No	Jabatan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	10	100%
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas semua responden atau 100% berjabatan sebagai mahasiswa.

Sedangkan untuk mengetahui tingkat pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.9 Pendidikan Terakhir Responden**

<b>No</b>	<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	SMA/SMK	10	100%
	<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan responden 100% semuanya berpendidikan terakhir SMA/SMK.

### **3.4 Manfaat Instagram Bagi Mahasiswa Sebagai Media Online Shop**

Dari sini bisa peneliti menganalisis tentang manfaat instagram sebagai media online shop bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada dasarnya sekarang instagram bukan hanya digunakan untuk melakukan aktivitas berbagi foto atau video saja namun sekarang mahasiswa dapat menggunakan instagram sebagai alat transaksi jual beli *online*. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak menciptakan peluang bisnis, bisa dimanfaatkan sebagai komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*, instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komen dibawah foto yang diminati. Secara tidak langsung tercipta suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Dan dengan adanya *online shop* dengan memanfaatkan media instagram ini melakukan transaksi sekarang lebih mudah dan efektif. Kepopuleran

instagram sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial membuat para pengguna instagram berlomba-lomba menggunakan aplikasi ini untuk dijadikan sebagai alat jual beli mereka. Dengan berbagai kemudahan yang dimiliki instagram sebagai alat jual beli membuat konsumen atau pembeli lebih senang melakukan transaksi melalui instagram ini sebagai alat untuk mencari barang-barang yang mereka butuhkan. Sehingga para penjual juga berlomba-lomba menawarkan barangnya melalui media sosial instagram.

Sejalan dengan hal diatas, pada penelitian ini seperti yang telah dipaparkan pada bagian terdahulu temuan data hasil wawancara yang penulis lakukan dengan para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang pernah melakukan transaksi menggunakan sosial media instagram dapat diketahui bahwa mahasiswa mengetahui secara jelas *online shop* dengan memanfaatkan media sosial instagram hal ini dibuktikan dengan frekuensi pembelian yang cukup tinggi, produk yang sering dibeli mahasiswa yaitu produk *fashion*. Kelebihan media sosial instagram sebagai media *online shop* yaitu lebih mudah mencari barang yang diinginkan, efisien waktu dan tidak perlu keluar untuk berbelanja, harganya juga terjangkau, barang yang ditawarkan lebih *up date*, lebih banyak pilihan, lebih simple, lebih praktis dan sangat efektif. Kekurangannya yaitu konsumen tidak tau secara kongkrik kualitas barang yang ditawarkan. Dengan banyaknya kemudahan yang didapatkan pada media *online shop* instagram ini mahasiswa merasa kebutuhan akan barang-barang *fashion* yang mereka cari dapat dengan mudah menemukannya pada sosial media instagram ini dan mahasiswa berpersepsi baik terhadap *online shop* dengan memanfaatkan media sosial

instagram. Hal ini di dukung dengan alasan yang informan berikan diantaranya merasa lebih enak, lebih mudah, lebih praktis, lebih gampang dan efisien berbelanja melalui instagram.

### **3.5 Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa Terhadap Instagram Sebagai Media Online Shop**

Perkembangan jaman semakin pesat para bisnis di indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadirannya Instagram. Sebagai wujud kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi instagram ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari ataupun untuk berbisnis.<sup>48</sup> Kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia.

Instagram telah menjadi suatu fenomena sendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial yang lain digunakan oleh remaja tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya. Karena isntagram meruapakn media sosial pertama yang bergerak khususnya dalam bidang foto. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis

---

<sup>48</sup> Yeri Tri Kurnianto, *Jurnal Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minimum*, (Banjarmasin, 2020), h.3

dengan cara mengupload foto yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi editan yang dapat membuat tertarik pembeli.<sup>49</sup>

Kepopuleran Instagram sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial membuat pengguna instagram berlombalomba menggunakan aplikasi ini untuk kegiatan jual beli mereka. Tidak dapat dipungkiri dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media online membuat pembeli lebih senang menggunakan media online khususnya instagram sebagai alat untuk mencari informasi barang yang dibutuhkan. Selain itu, Instagram juga mudah di akses oleh semua orang khususnya mahasiswa dan berbelanja melalui instagram banyak terdapat berbagai macam jenis online shop yang diinginkan dan juga instagram lebih menarik karena ada berbagai macam gambar yang ditawarkan.

Hal ini yang membuat jual beli melalui instagram menjadi sangat populer dikalangan mahasiswa, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Seperti yang dikatakan ibu Zulfa Eliza selaku dosen di Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam IAIN Langsa, beliau mengatakan :

“iya benar, berbelanja melalui instagram ini sangat memudahkan saya karena barang yang saya butuhkan selalu ada di instagram dan sejauh ini efektif bagi saya apabila barang yang saya butuhkan tidak ada di instagram maka saya akan mencari toko online lain untuk saya berbelanja, apalagi dikalangan mahasiswa saya melihatnya mereka lebih banyak berbelanja melalui instagram apalagi setelah adanya sell itu pasti mereka berbondong-bondong ya untuk berbelanja, biasanya yang banyak melakukan pembelian melalui instagram ini lebih dominanya ke perempuan saya lihat, terus saya lihat kalau pandangan mereka sebagai mahasiswa bagaimana berbelanja

---

<sup>49</sup> Ariestya Ayu Permata, *Jurnal Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram*, (Surabaya, 2016), h.3



melalui instagram ini sepertinya sama seperti saya memudahkan cepat dan resikonya kecil”<sup>50</sup>

Penjelasan yang sama juga dikatakan oleh Fathahillah selaku ketua HMJ Manajemen Zakat dan Wakaf, mengatakan bahwa :

“sejauh ini menurut saya berbelanja melalui instagram ini efektif karena dari segi harga lebih terjangkau dan mudah, kemudian disaat kelangkaan barang di daerah kita dapat mendapatkannya di instagram, dan bagi generasi milenial khususnya mahasiswa mereka lebih cenderung menggunakan online shop dari instagram karena dari segi tampilan dan juga produk yang ditawarkan lebih dari media online lainnya”<sup>51</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas bahwa jual beli melalui instgram ini sangatlah populer dikalangan mahasiswa khususnya bagi mahasiswa FEBI IAIN Langsa, karena jual beli melalui instagram ini lebih efektif dan sangat memudahkan sejauh ini.

Sebagaimana penjelasan yang diungkap oleh Fajar Aprizal selaku salah satu ketua HMJ Perbankan Syariah ia mengatakan :

“jual beli melalui instagram ini banyak disukai orang buktinya saja banyak yang beli melalui instagram contohnya kita dapat melihat dari testimoni, dan jual beli melalui instagram juga memudahkan terutama bagi mahasiswa daya tariknya sangat tinggi, contohnya seperti beberapa pengurus saya di HMJ mereka sangat antusias berbelanja melalui instagram”<sup>52</sup>

Namun Penjelasan yang berbeda dikatakan oleh T Saiful Hadi selaku ketua HMJ Manajemen Keuangan Syariah ia mengatakan :

---

<sup>50</sup> Hasil wawancara dengan ibu zulfa eliza, selaku dosen FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 20 Januari 2021

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan Fathahillah, selaku ketua HMJ Manajemen Zakat dan Wakaf FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 15 Januari 2021

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan Fajar Aprizal, selaku Ketua HMJ Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 15 Januari 2021

“saya pernah berbelanja melalui instagram tapi hanya membeli obat pengemuk badan dan masker saja, namun kalau untuk berbelanja membeli barang fashion saya tidak pernah, saya menggunakan isntagram ini hanya untuk melihat model fashion yang sedang tren, kemudian saya baru membelinya pada toko online lainnya, saya kurang percaya untuk berbelanja melalui instagram karena pernah melihat teman saya tertipu berbelanja melalui instgram ini. Menurut saya online shop pada media instagram ini efektif tetapi efektifnya sebagai media promosi saja kalau untuk jual beli menurut saya belum efektif. Namun kalau jual beli pada media di instagram ini dikalangan mahasiswa menurut saya sangat populer”<sup>53</sup>

Menurutnya, berbelanja melalui media instagram ini masih banyak kekurangan yang didapatkan sehingga ia belum sepenuhnya percaya atau tertarik untuk sering berbelanja pada media instagram ini karena melihat pengalaman teman yang pernah tertipu saat melakukan transaksi jual beli pada media instagram.

Selanjutnya hal yang sama dikatakan oleh Farid Tarmizi, Ketua HMJ Ekonomi Syariah, terkait pertanyaan yang penulis ajukan ia menjawab :

“saya pernah berbelanja melalui instagram, barang yang sering saya beli adalah barang-barang fashion seperti sepatu, baju dan celana, menurut saya berbelanja melalui instagram masih kurang efektif karena pengalaman saya pernah berbelanja melalui instgram kualitas yang ditawarkan berbeda tidak sesuai ekspektasi, namun kalau untuk berbelanja melalui instagram ini dikalangan mahasiswa menurut saya masih kurang karena instagram masih kalah bersaing dengan online shop seperti shopee”<sup>54</sup>

Menurut keterangannya diketahui bahwa berbelanja melalui instagram ini masih kurang disukai banyak orang apalagi dikalangan mahasiswa, Karena

---

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan T Saiful Hadi, ketua HMJ Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 15 Januari 2021

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Farid Tarmizi, ketua HMJ Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 15 Januari 2021

antusias berbelanja melalui instagram ini masih kalah bersaing antusiasnya dengan berbelanja online shop melalui shopee.

Kemudia berlanjut pada wawancara dengan Dhea Riswana, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, ia mengatakan :

“saya pernah berbelanja melalui instagram, barang yang sering saya beli melalui instagram banyak contohnya seperti baju, sepatu dan tas kalau untuk membeli barang-barang yang lebih besar atau barang elektronik tidak pernah takut barangnya tidak sesuai. Menurut saya berbelanja melalui instagram ini sangat efektif karena memudahkan kita untuk berbelanja dan lebih praktis begitu juga pandangan dari teman-teman saya yang lainnya karena dikalangan mahasiswa sekarang berbelanja melalui instagram ini perkembangannya sangatlah pesat karena kebanyakan anak jaman sekarang mainnya instagram terutama dikalangan mahasiswa”<sup>55</sup>

Menurutnya, berbelanja melalui instagram ini untuk jaman sekarang perkembangannya sangatlah pesat dan antusiannya tinggi apalagi dikalangan mahasiswa karena anak jaman sekrang sudah banyak yang bermain instagram dan mereka dapat dengan mudah membeli barang yang mereka cari tanpa harus keluar rumah.

Kemudian wawancara selanjutnya berlanjut dengan T Mukhlisin, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, ia mengatakan :

“saya pernah berbelanja online melalui instagram, contohnya barang yang pernah saya beli itu seperti jam, baju dan sepatu. Saya berbelanja melalui instagram ini karena mengikuti tren dan berbelanja melalui instagram ini menurut saya lebih mudah dan sangat efektif karena kita tidak perlu menunggu berhari-hari barang yang kita pesan itu sampai. Namun jual beli di instagram ini masih kalah bersaing dengan jual beli melalui shopee dan tokopedia. Tetapi untuk dikalangan mahasiswa daya tarik berbelanja melalui

---

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan Dhea Riswana, Mahasiswa Ekonomi Syariah, FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 13 Januari 2021

instagram ini masih tinggi dan sangat populer karena berbelanja melalui instagram ini lebih menarik”<sup>56</sup>

Selanjutnya hal yang sama dikatakan oleh Laila Afifah, Mahasiswa Prodi Manajemen Syariah, ia mengatakan :

“saya pernah berbelanja melalui instagram ada beberapa kali, barang yang saya beli melalui instagram itu contohnya seperti baju, jilbab, pashmina tetapi lebih seringnya baju. Saya membeli barang melalui instagram itu karena kebutuhan saya, karena kalau kita mengikuti tren itu tidak ada habisnya. Kantong mahasiswa tipis jadi saya membeli sesuai kebutuhan. Kemudian jual beli melalui instagram ini banyak disukai orang karena jaman sekarang semuanya melalui media sosial promosikannya apalagi dikalangan mahasiswa jual beli melalui instagram ini sedang marak-maraknya dikarenakan lebih mudah”<sup>57</sup>

Menurut keterangannya diketahui bahwa persepsi mahasiswa tentang jual beli pada media instagram ini sangatlah baik dan sangat diminati karena jual beli melalui instagram ini lebih mudah dan simpel jadi antusias untuk dikalangan mahasiswa dalam berbelanja melalui media instagram ini sangat tinggi.

Berlanjut pada wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) lainnya yaitu Annas Tasyia Balkis Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, ia mengatakan :

“saya pernah berbelanja melalui instagram, barang yang saya beli itu seperti case handphone dan jilbab kalau untuk baju saya tidak pernah berbelanja melalui instagram. Saya berbelanja melalui instagram itu karena kebutuhan, karena barang itu perlu bagi saya bukan karena untuk mengikuti tren. Menurut saya jual beli melalui instagram ini lumayan efektif karena kita bisa langsung berkomunikasi dengan adminnya dan barang yang saya pesan sesuai dengan barang yang ditawarkan dan berbelanja melalui instagram ini lumayan banyak disukai banyak orang terutama dikalangan mahasiswa hal berbelanja melalui instagram ini udah menjadi hal yang lumrah namun

---

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan T. Mukhlisin, Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 12 Januari 2021

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan Laila Afifah, Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah, FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 12 Januari 2021

untuk sekarang populernya sekarang udah dikalahkan oleh shopee karena kemarin shopee mengeluarkan promo 12.12 gratis ongkir tapi sebelumnya dayatarik berbelanja melalui instagram ini sangat populer dikalangan mahasiswa<sup>58</sup>

Dari keterangannya diketahui bahwa berbelanja online melalui instagram ini dikalangan mahasiswa sangat memiliki daya tarik yang tinggi dan pandangan mahasiswa terhadap jual beli melalui instagram ini sangatlah baik dan lebih memudahkan namun untuk sekarang daya tarik mahasiswa terhadap berbelanja melalui instagram ini sedang turun dikarenakan sedang adanya promo 12.12 gratis ongkir pada media online shop shopee.

Selanjutnya Syarifah Mizanna Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah, ia mengatakan :

“saya pernah berbelanja online melalui instagram dan sering, barang yang sering saya beli melalui instagram itu seperti baju, jilbab dan sepatu tetapi kalau untuk barang lain seperti barang elektronik itu tidak pernah. Kemudian menurut saya pasti orang berbelanja itu karena mengikuti tren awalnya dan kemudian dari mengikuti tren itu bisa menjadi kebutuhan juga bagi kita. Kalau menurut saya jual beli melalui instagram ini lebih efektif karena sekarang kalau toko-toko tidak mempunyai instagram malah pendapatannya lebih rendah dari pada toko yang menjual barangnya melalui instagram karena media instagram ini lebih praktis dan cepat. Kemudian orang jaman sekarang itu lebih suka berbelanja melalui online seperti instagram ini dari pada harus pergi ke toko karena lebih gampang, untuk dikalangan mahasiswa menurut saya berbelanja online di media instagram ini paling banyak digemari apalagi bagi anak-anak muda jaman sekarang dan sangat populer<sup>59</sup>”

Dari keterangannya dapat diketahui bahwa persepsi mahasiswa terhadap jual beli melalui instagram ini banyak disukai dan sangat populer apalagi dalam hal

---

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan Annas Tasyia Balkis, Mahasiswa Perbanka Syariah FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 13 Januari 2021

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan Syarifah Mizanna, Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 13 Januari 2021

berbelanja kebutuhan fashion mereka, mereka lebih sering menggunakan instagram untuk melakukan transaksi jual beli pada media online di jaman sekarang ini karena pada media instagram ini lebih memudahkan dan lebih efektif sejauh ini.

Selanjutnya wawancara penulis dengan Fadil Sahfikri, Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, ia mengatakan bahwa :

“saya pernah berbelanja melalui instagram, biasanya saya berbelanja melalui instagram itu seperti fashion contohnya seperti baju, celana, jaket dan sebagainya kalau untuk barang itu jarang. Menurut saya selama saya berbelanja melalui instagram sejauh ini efektif dan barang yang saya pesanpun sesuai dengan yang ditawarkan oleh pihak toko karena saya sebelum membeli terlebih dulu saya melihat testimoniya, tentang costumernya ada atau tidak. Untuk saat ini menurut saya instagramlah pusat kita untuk bisa melakukan transaksi online karena untuk saat ini instagram sedang booming-boomngnya apalagi dikalangan mahasiswa pandangan mereka sama seperti saya salah satu menggunakan instagram ini untuk berbelanja dan sangat populer”<sup>60</sup>

Menurutnya, di jaman sekarang ini jual beli melalui instagram sedang banyak disukai banyak orang terutama dikalangan mahasiswa tingkat kepopuleritasnya sangat tinggi dan sekarang jual beli melalui instagram ini menjadi pusat untuk melakukan transaksi online dikarenakan lebih memudahkan dan lebih efektif sehingga banyak disukai dan digunakan dalam transaksi jual beli online.

Kemudian percakapan penulis berlanjut kepada Wira Pras Setia mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah, ia mengatakan :

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Fadil Sahfikri, Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 19 Januari 2021

“saya pernah melakukan jual beli melalui instagram, barang yang saya beli itu seperti baju, sepatu dan jam tangan atau barang-barang untuk fashion saja, saya berbelanja melalui instagram ini saya beli karena sesuai kebutuhan saya bukan karena mengikuti tren. Kemudian menurut saya berbelanja melalui instagram ini sangat efektif karena selama saya berbelanja melalui instagram ini barang yang saya dapatkan juga sesuai dengan yang saya pesan dan kualitasnya juga bagus sesuai dengan harga yang saya beli. Jual beli online melalui instagram ini juga menurut saya banyak disukai oleh banyak orang terutama dikalangan mahasiswa jual beli melalui instagram ini sedang populer dan daya tariknya sangat tinggi terutama dikalangan perempuan”<sup>61</sup>

Dari wawancara diatas, menurutnya bahwa jual beli melalui instagram ini banyak disukai banyak orang dan sangat efektif dalam melakukan transaksi jual beli karena lebih memudahkan dan jual beli melalui instagram ini dikalangan mahasiswa sekarang sangat populer dan antusiasnya sangat tinggi terutama bagi mahasiswi karena mereka dengan mudah mereka mendapatkan barang fashion yang ingin mereka cari di instagram.

Kemudai wawancara penulis berlanjut dengan Zakifaransyah mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, ia mengatakan :

“saya pernah berbelanja beberapa kali melalui instagram, barang yang biasanya saya beli itu seperti sepatu, jaket dan baju hanya barang-barang untuk fashion saja kalau untuk barang-barang elektronik saya tidak pernah karena takut tertipu. Saya berbelanja melalui instagram ini hanya karena kebutuhan buakan karena mengikuti tren kalau mengikuti tren saya tidak memiliki uang, menurut saya jual beli online melalui instagram ini lumayan efektif karena lebih mudah. Dan jual beli melalui instagram ini menurut saya banyak disukai apalagi dikalangan mahasiswa jual beli melalui instagram ini sangat populer”<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Wira Passetia, Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 23 Januari 2021

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan Zakifaransyah, Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 23 Januari 2021

Dari keterangannya diketahui bahwa jual beli melalui instagram ini digunakan banyak digunakan untuk melakukan jual beli barang fashion terutama bagi kalangan mahasiswa kalau untuk melakukan jual beli diluar barang fashion banyak orang belum berani melakukannya melalui instagram karena takut tertipu. Jual beli melalui instagram ini sangat efektif dan sangat populer dikalangan mahasiswa karena menurutnya bertransaksi melalui instagram mudah.

Kemudian berlanjut wawancara dengan Zayroni Pratama Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, ia mengatakan :

“saya sering berbelanja *online* melalui instagram, barang yang saya beli biasanya jaket, sepatu, kebutuhan-kebutuhan untuk *fashion*. Saya melakukan jual beli karena itu kebutuhan saya bukan karena mengikuti tren karena kebutuhan yang saya beli contohnya seperti sepatu itu saya gunakan untuk kerja, kemudian menurut saya untuk sejauh ini jual beli melalui instagram sangat efektif karena selama ini barangnya sesuai dengan gambar yang ditawarkan dan di instagram ini banyak pilihan-pilihan yang menarik. Dikalangan laki-laki ataupun perempuan jual beli melalui instagram ini sangat disukai karena banyak produk yang ditawarkan disini, untuk dikalangan mahasiswa kawan-kawan saya juga banyak membeli melalui instagram karena lebih menarik dan admintrasinya juga tidak ribet sehingga dikalangan mahasiswa menjadi sangat populer”<sup>63</sup>

Dari penuturannya diketahui bahwa bertransaksi melalui instagram sangat efektif terutama dalam melakukan transaksi dalam pembelian barang-barang fashion dikarenakan di instagram ini banyak menyediakan pilihan yang menarik dan adminitransinya tidak terlalu ribet sehingga banyak disukai banyak orang terutama dikalangan mahasiswa sampai bisa dikatakan jual beli melalui instagram ini menjadi sangat populer untuk kalangan mahasiswa.

---

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan Zayroni Pratama, Mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 22 Januari 2021



Kemudian wawancara penulis berakhir dengan Bella Febriana Mahasiswa

Prodi Perbanka Syariah, ia mengatakan :

“saya pernah melakukan pembelian barang melalui instagram, barang yang saya beli itu seperti skincare dan baju yang saya butuhkan. Menurut saya jual melalui instagram ini termasuk efektif karena apa yang saya butuhkan di instagram itu semuanya ada dan prosesnya juga cepat lebih memudahkan, jual beli melalui instagram ini juga banyak disukai karena barang yang kita inginkan mudah kita dapatkan apalagi dikalangan mahasiswa jual beli melalui instagram ini banyak disukai dan sangat populer”<sup>64</sup>

Dari penuturannya, diketahui bahwa menurutnya jual beli melalui instagram sangat efektif, aapa yang kita butuhkan di instagram ada dan juga proses transaksinya juga mudah dan prosesnya juga lebih cepat sehingga banyak orang yang menyukai jual beli melalui instagram terutama dikalangan mahasiswa dan sekarang menjadi sangat populer untuk kalangan mahasiswa.

---

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan Bella Febriana, Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa, pada tanggal 25 Januari 2021

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1. Kesimpulan**

Dari uraian diatas, setelah penulis mempelajari data dan melakukan wawancara atas permasalahan yang penulis angkat, maka sebagai hasil akhir penulisan skripsi ini, penulis kemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa mahasiswa memanfaatkan instagram pada zaman sekarang bukan hanya untuk saling berbagi foto atau video saja, namun sekarang instagram telah dijadikan mahasiswa sebagai tempat jual beli *online* yang paling disukai dan menjadi sangat populer. Dikarenakan membeli dan menjual barang melalui instagram lebih simple dan sangat mudah di bandingkan dengan toko *online* lainnya. Sehingga mahasiswa lebih sering memanfaatkan instagram sebagai tempat mereka melakukan transaksi jual beli khususnya dalam membeli kebutuhan fashion mereka seperti, baju, celana, tas, jam tangan, sepatu dan jilbab.
2. Persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa terhadap instagram sebagai media *online shop* sangat baik terhadap mahasiswa yang pernah melakukan jual beli melauai instagram, dari hasil wawancara, mereka mengatakan bahwa instagram sebagai media *online shop* sangat efektif karena jual beli melalui instagram dapat memudahkan mahasiswa dalam berbelanja dan mahasiswa dapat

dengan mudah mendapatkan barang yang mereka butuhkan sehingga daya tarik jual beli melalui instagram menjadi sangat tinggi dan menjadi sangat populer dikalangan mahasiswa. Namun 1 dari 15 orang mahasiswa yang diwawancarai ia mengatakan instagram hanya efektif untuk media promosi saja, kalau untuk tempat membeli barang online belum efektif dikarenakan masih banyak orang yang belum percaya.

Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa antusias yang sangat tinggi terhadap daya tarik berbelanja melalui instagram ini terjadi dikalangan perempuan dan produk yang sering dibeli oleh mahasiswa yaitu produk *fashion*. Menurut mahasiswa produk *fashion* yang di sediakan di instagram jauh lebih *up date* dibandingkan pada media online lainnya dan harga juga lebih terjangkau pada media sosial instagram. Namun dari ke 15 orang yang diwawancarai mereka tidak pernah menggunakan instagram untuk membeli produk selain produk *fashion* contohnya seperti produk elektronik, tetapi ada juga mahasiswa yang pernah menggunakan instagram untuk membeli produk makanan.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah penulis lakukan selama melakukan penelitian ini, maka peneliti mangajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pemanfaatan instagram sebagai media *online shop* sudah tepat, penggunaan fitur dari instagram juga sudah tepat. Tetapi sangat

disayangkan seharusnya penjual lebih memperhatikan postingan kualitas produk yang ditawarkan agar tidak menyebabkan konsumen bingung terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar membuat keterangan kualitas produk pada produk yang ditawarkan.

2. Saran untuk para pembisnis *online* yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi. Pada era yang serba digital ini sebaiknya lebih bijak dalam memilih media yang akan dijadikan media pemasaran *online*. Oleh karena itu para pembisnis *online* harus mengetahui bagaimana langkah pemilihan media yang tepat sehingga promosi dapat berjalan sesuai keinginan. Karena media sosial yang tepat akan mempengaruhi bagaimana sebuah produk dikenal oleh para pengguna media sosial lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Airlangga, 2015, AntroUnairdotNet
- Anjaskara, Dian Iness, 2016, *Skripsi Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Atmoko, Bambang Dwi, 2012, *Instagram Handbook*, Jakarta : Media Kita.
- Bisri, Cik Hasan, 2004, *Pilar-Pilar Penelitian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, Jakarta : PT. Raja wali Press.
- Bungin, M. Burhan, 2007, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta.
- Cholid, Narbuko dan Achmadi, Abu, 2009, *Metode Penelitian, cet X* , Jakarta : Bumi Aksara.
- Fadila, Dewi dan Iestari, Sari, 2013, *Prilaku Konsumen*, Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Gibson, James L, 1996, *Organisasi: Prilaku, Struktur, Proses, Diterjemahkan oleh Ninuk Andriana*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Halim, Abdul dan Prasetyo, Teguh, 2015, *Bisnis E- Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanitijo Soemitro, Ronny. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia

### Wawancara

- Hasil wawancara dengan ibu Zulfa Eliza, selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 20 Januari 2021.
- Hasil wawancara dengan narasumber, Laila Afifah, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Kuala Simpang, 12 Januari 2021.
- Hasil wawancara dengan narasumber, T Mukhlisin, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 12 Januari 2021.
- Hasil wawancara narasumber, Annas Tasyia Balkis, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 13 Januari 2021.
- Hasil wawancara narasumber, Bella Febriana, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 25 Januari 2021.

Hasil wawancara narasumber, Dhea Riswana, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 13 januari 2021.

Hasil wawancara narasumber, Fadhil Sahfikri, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 19 januari 2021.

Hasil wawancara narasumber, Fajar Aprizal, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 15 januari 2021.

Hasil wawancara narasumber, Farid Tarmizi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 16 januari 2021.

Hasil wawancara narasumber, Fathahillah, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 15 januari 2021.

Hasil wawancara narasumber, Syarifah Mizanna, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 13 januari 2021.

Hasil wawancara narasumber, T Saiful Hadi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 16 januari 2021.

Hasil wawancara narasumber, Wira Prassetia, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Kuala Simpang, 23 januari 2021.

Hasil wawancara narasumber, Zakifaransyah, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Kuala Simpang, 23 januari 2021.

Hasil wawancara narasumber, Zayroni Pratama, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Langsa, 22 januari 2021.

<https://www.iainlangsa.ac.id> diakses tanggal 15 Januari 2021.

<https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>. diakses pada 23 Maret 2016.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. diakses pada 23 Maret 2016.

<https://www.iainlangsa.ac.id/pages/sejarah-kampus> diakses tanggal 14 Januari 2021.

Jalaludin, Rahmat, 2005, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya..

Kaplan, M Andreas and Michael, Haenlin, 2010, *User of The World, Unite! The Challenges and Oppertunities of Social Media*, Jakarta: Kompas Gramedia..

- Kumianto, Yeri Tri, 2020, *Jurnal Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minimum*, Banjarmasin.
- Loekamto, 2012, *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping*, Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3.
- Mahendra, Bimo, 2007, *eksistensi sosial remaja dalam instagram*, sebuah perspektif komunikasi dalam jurnal visi komunikasi.
- Maleong Lexy J. 2008. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Mantja, W, 2003, *Emografi Desain Penelitian Kualitatif dan Manajemen Pendidikan*, Malang: Winaka Media.
- Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Langsa.
- Permata, Ariestya ayu, 2016, *Jurnal Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram*, Surabaya.
- Prasetijo, Restiyanti, 2005, *Prilaku konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sara, Maria Kartini, 2015, *Skripsi Presepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media Online Shop*, Universitas Jember.
- Sari, Andira Chacha, 2015, *perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswa Antropologi*, Universitas Airlangga.
- Sarwono, W Sarlito dan A, Meinarno Eko, 2009, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- StartupBisnis.com, <http://startupbisnis.com/ecommerce-indonesia-data-dari-tokopedia-menunjukkan-dominasi-wanita-dalam-hal-berbelanja-online-baik-sebagai-pembeli- maupun-penjual-online/> (Diakses tanggal 19 Juli 2020 pada pukul 21.00 WIB).
- Subagyo, P. Joko, 1991, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiono. 2012. “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, Bandung: Alfabet.
- Suryabrata, Sumadi, 1998, *Metodologi Penelitian*, jakarta: PT. Raja Grafindo, Cet. Ke-11.
- Walgito, Bimo, 1989, *Bimbingan Dan Penyuluhan Di Sekolah*, Jakarta : Media Kita.

Wicaksono, 2008, *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

[www.mediakiwari.com](http://www.mediakiwari.com), (Diakses tanggal 19 Juli 2020 pada pukul 21.00 WIB)



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| 1. Nama Lengkap          | : Al Nazirul Mubin   |
| 2. Tempat, Tanggal Lahir | : Langsa, 17 Desember 1997   |
| 3. Jenis Kelamin         | : Laki-laki  |
| 4. Agama                 | : Islam  |
| 5. Alamat                | : Paya Bujok Teungoh, Jl<br>PetuHamzah, Dusun Baroh                          |
| 6. E-Mail                | : <a href="mailto:alnazirulmubin17@gmail.com">alnazirulmubin17@gmail.com</a> |
| 7. Kewarganegaraan       | : Indonesia  |

### B. ORANG TUA

- |           |   |   |
|-----------|---|---|
| 1. Ayah   | : | Hasanuddin  |
| 2. Ibu    | : | Aidawati  |
| 3. Alamat | : | Paya Bujok Teungoh, Jln Petua Hamzah, Dusun Baroh |

### C. RIWAYAT PENDIDIKAN

- |                                |                         |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1. SD Negeri 1 Bukit Tempurung | : Tahun 2005 - 2010     |
| 2. SMP Negeri 5 Langsa         | : Tahun 2010 - 2013     |
| 3. SMA Negeri 2 Langsa         | : Tahun 2013 - 2016     |
| 4. IAIN Langsa                 | : Tahun 2016 - Sekarang |

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langsa, 25 Januari 2021



Al Nazirul Mubin

**Pertanyaan-Pertanyaan yang Diajukan Kepada Mahasiswa  
Yang Pernah Berbelanja Menggunakan Instagram**

**a) Faktor internal**

1. Pengalaman

Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?

2. Kebutuhan

Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren?

3. Penilaian

Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak?

4. Ekspektasi

Apakah sesuai antara gambar dengan produk yang diterima?

**b) Faktor Eksternal**

5. Tampilan luar

Apakah menurut anda jual beli online melalui instagram ini disukai banyak orang?

6. Sifat-sifat stimulus

Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram di kalangan mahasiswa?

7. Situasi lingkungan

Menurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram ini di kalangan mahasiswa?

## DOKUMENTASI

### 1. Wawancara dengan Ibu Zulfa Eliza



### 2. Wawancara dengan Fhatahillah



### 3. Wawancara dengan Fajar Aprizal



### 4. Wawancara dengan T Saiful Hadi



5. Wawancara dengan Farid Tarmizi



6. Wawancara dengan Dhea Riswana





### 7. Wawancara dengan T Mukhlisin



### 8. Wawancara dengan Laila Afifah



### 9. Wawancara dengan Annas Tasyia Balkis



### 10. Wawancara dengan Fadil Shafikri



### 11. Wawancara dengan Wira Prassetia



### 12. Wawancara dengan Zayroni Pratama





### 13. Wawancara dengan Bella Febriana



## **TRANSKIP WAWANCARA**

Judul skripsi : Persepsi Mahasiswa Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media Online Shop Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

### **Transkrip Wawancara 1**

Narasumber : Ibu Zulfa Eliza

Tanggal : 20-01-2021

Pukul : 11.00

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja melalui instagram ?  
Narasumber : iya saya pernah beberapa kali melakukan jual beli melalui instagram baik itu berupa makanan ataupun fashion.
2. Peneliti : Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?  
Narasumber : kalau saya berbelanja melalui instagram itu biasanya karena kebutuhan bukan tren karena itu memudahkan saya untuk mendapatkan barang tersebut
3. Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?  
Narasumber : Kalau penilaian relatif bagi setiap orang kalau menurut saya itu bagus dan efektif tetapi kalau orang lain ada yang mengatakan tidak efektif.
4. Peneliti : Apakah sesuai antara gambar dengan produk yang di terima ?  
Narasumber : kalau sesuai dengan gambar 90% sesuai, tetapi paling ada kecewanya sedikit cuma paling di ukuran atau jenis yang sedikit berbeda.
5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli online melalui instagram ini disukai banyak orang ?  
Narasumber : kalau berbelanja online melalui instagram sifatnya relatif lagi bagi ada orang tidak namun saya menyukai.
6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : saya lihat mahasiswa sekarang itu memang di instagram itu lebih banyak mereka belanja online dan berbondong-bondong biasanya dominannya perempuan.

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : seperti saya bilang tadi ya kalau dikalangan mahasiswa itu pasti paling instagram.

### **Transkrip Wawancara 2**

Narasumber : Fathahillah

Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf

Tanggal : 15-Januari-2021

Pukul : 23.56

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?

Narasumber : Pernah, saya pernah belanja barang seperti jam dan sepatu

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : Sebagian ada yang untuk kebutuhan dan sebagian lagi ada untuk keinginan mengikuti tren.

3. Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : efektif, karena juga dari segi harga lebih terjangkau dan kelangkaan di daerah namun bisa kita temui di media online seperti di instagram.

4. Peneliti : Apakah sesuai antara gambar dengan produk yang diterima ?

Narasumber : Barang dan produk yang saya beli sejauh yang saya nilai sesuai antara gambar dengan produk yang sampai pada saya.

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli online melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : Bagi kalangan milenial terutama mahasiswa lebih cenderung menggunakan media online shop itu dari instagram dari segi penampilan dan produk yang ditawarkan lebih dari media online lainnya.

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Untuk dikalangan mahasiswa kerabat-kerabat saya banyak yang sudah cenderung memakai media instagram untuk berbelanja online salah satu kerabat dekat saya yang berbelanja baju bahkan handphone sekali pun memesannya dari media instagram, untuk dikalangan mahasiswa sangat antusias.

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram ini dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Karena mahasiswa juga identiknya juga menggunakan media instagram pastinya sangat antusias sekali dalam menggunakan media instagram sebagai wadah menemukan produk-produk yang mereka butuhkan ataupun produk yang mereka inginkan.

### **Transkrip Wawancara 3**

Narasumber : Fajar Aprizal

Jurusan : Perbankan Syariah

Tanggal : 15 Januari 2021

Pukul : 23.48

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?

Narasumber : Pernah, barang yang saya beli melalui instagram itu seperti jam, sepatu, tas dan lain sebagainya

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : Sesuai dengan kebutuhan, sebab tren sekarang tidak sesuai dengan kebutuhan kita.

3. Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : Menurut saya efektif, karena daya tariknya sangat tinggi

4. Peneliti : Apakah sesuai antara gambar dengan produk yang diterima ?

Narasumber : ada beberapa sesuai dan ada beberapa juga yang tidak

5. Apakah menurut anda jual beli melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : Menurut saya disukai banyak orang karena buktinya aja banyak yang membeli melalui instagram ini contohnya kan ada testimoninya, testimoninya banyak di instagram itu

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Dikalangan mahasiswa mereka sangat antusias karena mereka tinggal buka-buka hp mereka sudah dapat barang yang mereka cari diinstagram

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram ini dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Menurut saya sangat populer karena banyak mahasiswa yang beli itu di instagram contohnya beberapa kawan saya dan pengurus saya di HMJ mereka sangat antusias dari padabeli di shopee lebih baik beli di instagram.

#### **Transkrip Wawancara 4**

Narasumber : T Saiful Hadi

Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah

Tanggal : 16-Januari-2021

Pukul : 00.30

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram?

Narasumber : Pernah, barang yang saya beli itu seperti obat pengemuk dan masker

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : karena tren, jadi saya melihat tren di instagram, saya untuk berbelanja melalui instagram itu sangat kurang karena kawan saya pernah kena tipu

3. Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : Kalau saya melihat instagram ini kalau untuk media promosi efektif tapi kalau untuk berbelanja belum, biasanya bagi orang penjual instagram ini untuk media promosi saja bukan untuk menjual. Kalau untuk media promosi cocok tapi kalau untuk belanja bagi saya kurang.

4. Peneliti : Apakah sesuai antara gambar dengan produk yang diterima ?

Narasumber : saya hanya membeli obat jadi barangnya sesuai karena kita tau obanya sudah beredar luas dan sayapun belinya sekitaran langsa

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli online melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : Kalau jual beli saya lihat trendingnya untuk anak muda cocok namun untuk kepercayaan masih kurang di instagram

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Perspektif mereka tidak jauh beda dengan saya masih hati-hati mereka lebih mengutamakan berbelanja melalui e-commers lainnya.

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populernya jual beli online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Menurut saya cukup populer bagi mahasiswa

### **Transkrip Wawancara 5**

Narasumber : Farid Tarmizi

Jurusan : Ekonomi Syariah

Tanggal : 16-Januari-2021

Pukul : 00.15

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?

Narasumber : Kalau untuk berbelanja online melalui instagram pernah, barang yang saya beli itu seperti sepatu, celana jeans dan baju

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : Ada beberapa sesuai dengan kebutuhan misalnya seperti celana yang sudah pudar warnanya atau kainnya sudah tidak bagus lagi untuk di pakai dan ada juga sebagian karena tren contohnya seperti sepatu yang lagi tren mereknya tapi jarang juga kalau karena tren

3. Peneliti : Bagaimana penilain anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : menurut saya kurang efektif karena saya pernah berbelanja yang sampai tidak sesuai ekspektasi

4. Peneliti : Apakah sesuai gambar dengan produk yang diterima ?

Narasumber : Dibilang sesuai sih sesuai tapi kualitas yang kita harapkan berbeda

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli online melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : Untuk beberapa kalangan banyak menyukai terutama untuk kalangan atas banyak menyukai kalau untuk kalangan bawah kurang

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Untuk kolega saya di kampus minatnya masih kurang karena mereka minatnya lebih tinggi berbelanja melalui shopee dan lazada karena banyak menyediakan gratis ongkir

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram ini dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Menurut saya masih kurang populer karena jual beli melalui instagram ini masih kalah bersaing dengan shopee dan lazada.

## **Transkrip Wawancara 6**

Narasumber : Dhea Riswana

Jurusan : Ekonomi Syariah

Tanggal : 13-Januari-2021

Pukul :11.30

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?

Narasumber : Pernah, barang yang saya beli melalui instagram banyak biasanya baju, sepatu, tas kalau untuk barang-barang yang lebih besar itu kurang takutnya tidak sesuai

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : Sesuai dengan kebutuhan kalau tren kadang beli juga tetapi lebih mengutamakan kebutuhan

3. Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : efektif, karena lebih memudahkan kita untuk berbelanja di Bandingkan kalau beli langsung males untuk gerak

4. Peneliti : Apakah sesuai antara gambar dengan produk yang diterima ?

Narasumber : Sampai sekrang masih sesuai beluam pernah untuk komplin

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli online melalui instagram ini disukai banyak orang

Narasumber : kalau itu tergantung orangnya kalau sebagian ada yang sukak kadang ada yang tidak, karena berbelanja online ini lebih mudah ada juga yang lebih sukak berbelanja langsung karena mereka bisa melihat barangnya secara langsung

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbenlaja online malalui instagram di kalangan mahasiswa?

Narasumber : kalau pandangan kolega saya mereka banyak yang senang karena mereka bilang berbelanja online melalui instagram ini jauh lebih mudah



7. Peneliti : Menurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram ini di kalangan mahasiswa?

Narasumber : Menurut saya kalau ke instagram itu lebih pesat karena anak sekrang banyak menggunakan instagram dan daya tariknya sangat tinggi.

### **Transkrip Wawancara 7**

Narasumber : T mukhlisin

Jurusan : Ekonomi Syariah

Tanggal : 12-Januari-2021

Pukul : 20.50

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?

Narasumber : Pernah, barang yang pernah saya beli itu seperti jam, sepatu dan baju

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren?

Narasumber : saya berbelanja itu karena tren

3. Peneliti : Bagaimana Penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : sangat efektif karena transaksinya lebih mudah

4. Peneliti : Apakah sesuai antara gambar dengan produk yang diterima ?

Narasumber : Untuk saat ini yang saya terima sesuai barang yang sampai

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : kalau disukai banyak orang itu perbandingannya 70-30 karena jaman sekrang banyak aplikasi yang lebih memadai karena instagram ini banyak pesaingnya contohnya seperti shopee, tokopedia yang masih diminati

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram di kalangan mahasiswa ?

Narasumber : Di kalangan mahasiswa untuk saat ini saya lihat daya tariknya sangat tinggi

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : 70% dikalangan mahasiswa jual beli di instagram ini masih tinggi karena di instagram lebih mudah.

### **Transkrip Wawancara 8**

Narasumber : Laila Afifah

Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah

Tanggal : 12-Januari-2021

Pukul : 11.20

1. Peneliti : Apakah anda Pernah berbelanja online melalui instagram ?

Narasumber : Pernah, barang yang dibeli seperti baju, jilbab, pashmina

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja melalui instagram ini sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : Sesuai kebutuhan, kalau mengikuti tren pasti tidak bakalan habis-habis. Kantong mahasiswa juga tipis jadi beli baju sesuai kebutuhan

3. Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : Menurut saya efektif karena lebih memudahkan

4. Peneliti : Apakah sesuai antar gambar dan produk yang diterima ?

Narasumber : sejauh ini selama saya berbelanja sesuai barang yang saya pesan

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : banyak, karena jaman sekarang apa-apa semuanya melalui media sosial promosikannya apalagi instgram banyak juga yang menyukai

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Pandangan kolega saya terhadap jual beli melalui instagram ini sangat baik ya karena lebih memudahkan dan efektif

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : sangat populer karena mahasiswa sekarang banyak melakukan transaksi jual beli online itu melalui insatagram

### **Tanskip Wawancara 9**

Narasumber : Annas Tasyia Balkis

Jurusan : Perbanka Syariah

Tanggal : 13-Januari-2021

Pukul : 12.00

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?

Narasumber : Pernah ada beberapa kali, barang yang pernah saya beli seperti case hp dan jilbab

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : Sesuai kebutuhan karena barang yang saya perlu

3. Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : Menurut saya efektif karena kita bisa langsung berkomunikasi dengan adminnya

4. Peneliti : Apakah sesuai antara produk dengan gambar yang diterima ?

Narasumber : Sesuai karena akun instagramnya sebelumnya sudah saya kenal dan hasil produk-produknya juga saya sudah tau

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : Lumayan disukai, tetapi sekrang udah pada pindah ke shope namum ada juga beberapa jual beli di instagram

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja melalui media instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Sekarang jual beli di instagram itu sudah lumrah jadi tidak terlalu gimana kali jadi untuk dikalangan mahasiswa sudah bisa

7. Menurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Kalau untuk sekarang populernya sudah dikalahkan oleh shope karena shope sekarang sedang mengadakan promo 12.12 tetapi sebelumnya kepopuleran berbelanja melalui instgram ini sangat tinggi.

### **Transkrip Wawancara 10**

Narasumber : Syarifah Mizanna

Jurusan : Ekonomi Syariah

Tanggal : 13-Januari-2021

Pukul : 11.00

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?

Narasumber : Pernah sering, sering saya beli seperti baju, jilbab, sepatu pokoknya pakian-pakaian tetapi kalau untuk barang elektronik seperti itu tidak pernah

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja online melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : Pasti kalau orang banyak belanja itu lebih ketren sehingga bisa menjadi kebutuhan kita juga

3. Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : Kalau menurut saya jual beli online di instagram jauh lebih efektif karena kalau toko-toko tidak mempunyai instagram malah pendapatnya lebih rendah di bandingkan toko yang menjual juga produknya melalui instagram

4. Peneliti : Apakah sesuai antara produk dengan gambar yang diterima ?

Narasumber : Selama ini cocok-cocok saja dan pas anantara gamba dan produk aslinya karena kita juga harus hati-hati memilih barang yang ingin kita beli

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : orang di zaman sekrang itu memang lebih sukak berbelanja online dari pada harus ke toko karena kalau online ini kita di rumah saja bisa memilih barang yang ingin kita beli dan lebih praktis

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Kalau menurut saya, saya lihat teman-teman saya mereka lebih sukak berbelanja online, karena berbelanja online ini paling digemari oleh anak-anak muda

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populer jual beli melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Cukup populer penjual melalui online ini dikalangan mahasiswa.

### **Tanskip Wawancara 11**

Narasumber : Fadil Shafikri

Jurusan : Ekonomi Syariah

Tanggal :19-Januari-2021

Pukul :10.51

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja melalui instagram ?

Narasumber : Pernah, barang yang biasa saya belanja melalui instagram itu seperti fashion, sepatu,baju, celana dan jaket

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja online melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : Dibilang kebutuhan iya juga dan dibilang tren iya juga karena menurut saya tren itu juga kebutuhan, karena semakin lama teknologi semakin canggih dan moderen jadi kita juga harus mengikuti sebuah tren atau gaya hidup

3. Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : Selama saya berbelanja melalui instagram efektif

4. Peneliti : Apakah sesuai antara produk dengan gambar yang diterima ?

Narasumber : sesuai karena sebelum berbelanja itu saya juga melihat testimoni tentang kepercayaannya ada atau tidak terkadang sekarang banyak penipuan-penipuan yang memplagiatkan sebuah produk jadi sebelum berbelanja saya terlebih dulu melihat testimoni dulu sebuah sorotan-sorotan toko yang ingin saya beli

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : Untuk saat ini memang instagram pusat kita untuk bisa melakukan transaksi online seperti bisnis , karena untuk saat ini instagram itu sedang booming-boomingnya orang upgrade

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Mungkin pandangan mereka juga sama seperti saya, mereka juga salah satu pengguna instagram itu untuk berbelanja

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populer jual beli melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Untuk saat ini memang sangat populer berbelanja di instagram.

### **Transkrip Wawancara 12**

Narasumber : Wira Prassetia

Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah

Tanggal : 23-Januari-2021

Pukul : 11.49

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?

Narasumber : Pernah, barang yang saya beli seperti baju, sepatu dan jam tangan

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : saya berbelanja online ini sesuai dengan kebutuhan saya karena untuk saya pakai sendiri

3. Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : Menurut saya efektif selama saya berbelanja melalui instagram barang yang sampai juga bagus dan kualitasnya juga bagus dan sangat memudahkan

4. Peneliti : Apakah sesuai antara gambar dengan produk yang diterima ?

Narasumber : Sesuai, kualitasnya sesuai dengan hagra yang kita beli

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli online melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : Menurut saya itu disukai, karena itukan online dari hanphone canggih tidak ribet dan memudahkan

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Menurut saya daya tariknya sangat tinggi terutama perempuan sering berbelanja online fashion baju

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Menurut saya sangat populer karena berbelanja online ini tidak ribet mudah karena dari handphone.

### **Transkrip Wawancara 13**

Narasumber : Zakifaransyah

Jurusan : Perbankan Syariah

Tanggal : 23-Januari-2021

Pukul : 14.13

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?

Narasumber : Pernah berbelanja beberapa kali melalui instagram dan barang yang saya beli itu sepatu, jaket dan baju

2. Peneliti : Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : Sesuai kebutuhan bukan karena tren kalau karena tren tidak memiliki banyak uang

3. Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : Menurut saya lumayan efektif karena lebih mudah dan tidak ribet

4. Peneliti : Apakah sesuai anantara gambar dengan produk yang diterima ?

Narasumber : Kalau di instagram sesuai namun kalau di toko online lain seperti shopee kurang baik dan kurang percaya dan kalau kualitasnya sama karena seperti harga yang kita beli

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli online melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : Menurut saya ramai yang suka karena lebih mudah dan banyak diskon karena itu yang dicari banyak orang

6. Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Menurut kolega-kolega saya bagus, efektif dengan adanya jual beli online ini karena ada orang yang malas gerak jadi mereka bisa membelinya secara online diantar ketempat dan mereka juga bisa COD

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Menurut saya lumayan populer karena lebih mudah

#### **Transkrip Wawancara 14**

Narasumber : Zayroni Pratama

Jurusan : Ekonomi Syariah

Tanggal : 22-Januari-2021

Pukul : 10.47

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?

Narasumber : Kalau berbelanja online sering di instagram, barang yang saya beli biasanya jaket, sepatu dan kebutuhan-kebutuhan untuk fashion



2. Peneliti :Apakah anda berbelanja melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?

Narasumber : Kalau mengikuti tren tidak, karena kalau sepatu itu biasanya untuk kerja dan kebutuhan sehari-hari

3. Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli pada media instagram apakah efektif atau tidak ?

Narasumber : Kalau sejauh ini yang saya alami efektif, karena barangnya sesuai dengan gambar ada juga banyak pilihan-pilihan yang menarik

4. Peneliti : Apakah sesuai antara gambar dengan produk yang di terima ?

Narasumber : Seperti tadi yang saya jelaskan, kalau di instagram ini produknya itu sesuai karena kita melihat juga mana yang bagus agar sampai barangnya sesuai dengan yang dipesan, kalau untuk kualitas tergantung dari harga yang kita beli

5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli online melalui instagram ini disukai banyak orang ?

Narasumber : Kalau menurut saya mungkin untuk dari kalangan laki-laki ataupun perempuan pasti menyukai karena kita bisa melihat karena di instagram ini juga bnyak macam-macam produk seperti baju, sepatu, sepatu bola ataupun fashion-fashion lainnya

6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap daya tarik berbelanja online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Untuk dikalangan mahasiswa kawan-kawan saya banyak juga membeli melalui instagram, karena di instgram banyak barang yang menarik sesuai dengan apa yang kita inginkan dan administrasinya tidak ribet

7. Peneliti : Menurut anda seberapa populernya jual beli online melalui instagram dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Kalau untuk dikalangan mahasiswa kepopulernya itu sangat populer, seperti toko-toko untuk mempopulerkan barangnya itu pertama lewat instagram terlebih dulu.

### **Transkrip Wawancara 15**

Narasumber : Bella Febriana

Jurusan : Perbankan Syariah

Tanggal : 25-Januari-2021

Pukul : 12.22

1. Peneliti : Apakah anda pernah berbelanja online melalui instagram ?  
Narasumber : Pernah, barang yang saya beli skincare, baju yang saya butuhkan
2. Peneliti : Apakah anda berbelanja online melalui instagram sesuai dengan kebutuhan atau karena tren ?  
Narasumber : Sejauh ini saya berbelanja melalu instagram ini karena kebutuhan saya bukan mengikuti gaya-gayaan sekarang
3. Peneliti : Bagaimana penilaian anda terhadap jual beli online pada media instagram apakah efektif atau tidak ?  
Narasumber : Menurut saya termasuk efektif, karena apa yang saya butuhkan di instagram itu semua ada dan prosesnya juga cepat lebih mudah juga
4. Peneliti : Apakah sesuai anatar gambar dengan produk yang diterima ?  
Narasumber : Sejauh ini sesuai dengan gambar kadang ada misalnya saya beli baju bahanya berbeda cuma 90%
5. Peneliti : Apakah menurut anda jual beli melalui instagram ini disukai banyak orang ?  
Narasumber : Sejauh ini banyak yang menggunakan instagram untuk berbelanja karena semua yang kita butuhkan itu mudah untuk kita dapatkan dengan kita keluar kita bisa berbelanja
6. Peneliti : Bagaimana pandangan kolega anda terhadap jual beli pada media instagram dikalangan mahasiswa ?  
Narasumber : Menarik mungkin bagi semua orang terutama dikalangan mahasiswa, seperti yang saya katakan tadi karena mudah mendapatkan barang yang kita mau jadi banyak yang tertarik
7. Manurut anda seberapa populer jual beli online melalui instagram ini dikalangan mahasiswa ?

Narasumber : Sangat populer karena sekarang semua orang menggunakan media sosial terutama instagram jadi berbelanja online ini juga dapat membantu mahasiswa juga dalam segala hal.