

Hubungan Penggunaan Aplikasi *Instagram* dan Kepuasan Membeli-belah dalam Kalangan Mahasiswa KUIS

MUHAMMAD YUSUF HASSAN
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

AMIR HAKIM MOHD SUPARDI
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor

FARADILLAH IQMAR OMAR
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor
faradillah@kuis.edu.my

ABSTRAK

Kepesatan teknologi telah mewujudkan pelbagai aplikasi media sosial yang digunakan oleh hampir seluruh masyarakat. Kepelbagaian aplikasi ini telah mencetuskan perubahan dalam corak komunikasi. Perkara ini juga meliputi aspek perniagaan yang telah beralih secara dalam talian. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang menjadi pilihan peniaga dan pembeli sebagai platform membeli-belah dalam talian. Kajian ini bertujuan untuk meninjau penggunaan aplikasi *Instagram* dan kepuasannya dalam membeli-belah. Objektif kajian adalah untuk mengetahui pola penggunaan *Instagram* serta menguji hubungan penggunaan aplikasi *Instagram* dengan kepuasan membeli-belah dalam kalangan mahasiswa KUIS dengan berasaskan pendekatan Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification Theory*). Kaedah kuantitatif iaitu tinjauan secara bersemuka telah digunakan dalam kajian ini. Sebanyak 100 set borang soal selidik diedarkan kepada mahasiswa Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS) berumur 18 hingga 25 tahun yang menepati kriteria sebagai responden kajian. Data yang dipungut dianalisis dengan perisian SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) bagi mendapatkan keputusan analisis deskriptif dan analisis korelasi. Hasil kajian menunjukkan bahawa majoriti responden telah menggunakan *Instagram* dengan kerap dan fungsi yang terdapat dalam *Instagram* menjadikan mahasiswa menggunakan *Instagram* sebagai platform membeli-belah. Analisis korelasi pula mendapati penggunaan aplikasi *Instagram* mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan membeli-belah dalam kalangan mahasiswa KUIS. Secara terperinci, dapatan kajian menjelaskan responden memperoleh kepuasan dari sudut keperluan emosi dalam aktiviti membeli-belah dengan pendekatan yang lebih baharu dan inovatif.

Kata Kunci: Aplikasi Instagram, Membeli-belah, Kepuasan, Mahasiswa

PENGENALAN

Media dan komunikasi adalah dua perkara yang sangat berkait rapat antara satu sama lain bagi tujuan menyebarkan dan menyalurkan maklumat. Setiap individu memerlukan media sebagai perantara untuk berkomunikasi dan mendapatkan maklumat tidak kira sama ada melalui media cetak atau media elektronik. Kemajuan teknologi yang semakin canggih mewujudkan satu platform baru kepada variasi media sosial dalam menyampaikan maklumat dan melaksanakan fungsi-fungsi tertentu. Kini, peningkatan penggunaan dan aplikasi Internet

secara global yang pantas menyebabkan anjakan psikologi yang jelas dalam aspek berkomunikasi. Bertitik tolak daripada itu, media dan interaksi pada masa ini lebih menggunakan Internet dan satelit sebagai alat perhubungan dan penyebaran maklumat atau dikenali sebagai “cyber communication” yang merupakan suatu dimensi baru di dalam komunikasi. Laporan daripada Suruhanjaya Komunikasi Multimedia Malaysia (2016) menyatakan bahawa sebanyak 88 peratus penduduk Malaysia menggunakan Internet pada setiap hari dan sejumlah 22 juta penduduk adalah pengguna media sosial. Antara penggunaan Internet berdasarkan aktiviti dalam talian adalah membeli-belah dan membuat tempahan dengan catatan sebanyak 35.3 peratus. Aplikasi Internet seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan *Instagram* merupakan antara medium yang menjadi pilihan pengguna bukan sahaja bagi tujuan berkomunikasi, tetapi juga membeli-belah secara dalam talian.

Kini, banyak platform media sosial telah dibangunkan untuk kelancaran maklumat dan perkongsian kandungan secara dalam talian. Menurut Zarella (2010), media sosial adalah paradigma baharu dalam konteks industri pemasaran. Promosi melalui aplikasi *Instagram* merupakan satu perkara yang sinonim dalam kalangan pengguna lebih-lebih lagi remaja yang membesar seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Selain itu, aplikasi sebegini juga merupakan suatu kepentingan kepada pengguna bagi meningkatkan hasil jualan melalui promosi barangan mereka dan meyakinkan pembeli dalam memilih barangan yang ingin mereka miliki. Oleh itu, kajian ini akan mengkaji penggunaan aplikasi *Instagram* terhadap kepuasan membeli-belah dalam kalangan mahasiswa KUIS. Secara spesifik, objektif kajian adalah untuk mengenal pasti pola penggunaan aplikasi *Instagram* dalam kalangan mahasiswa KUIS dan menguji hubungan antara penggunaan aplikasi *Instagram* dengan kepuasan membeli-belah dalam kalangan mahasiswa KUIS.

SOROTAN LITERATUR

Teori Kegunaan dan Kepuasan

Teori Penggunaan dan Pemenuh Kepuasan adalah kecenderungan yang lebih luas dari pihak media untuk memberikan kepuasan kepada khalayak. Teori ini juga menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. Teori ini telah diperkenalkan oleh Elihu Katz (1959) yang menyatakan bahawa media massa mempunyai pengaruh terhadap khalayak yang dibujuk, bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak sebaliknya apa yang dilakukan khalayak kepada media. Dalam erti kata yang lain, pengguna menggunakan media bagi memenuhi kepuasan mereka. Selain itu, teori ini menunjukkan tentang cara media memenuhi keperluan peribadi khalayak yang menggunakan media untuk mencapai sesuatu tujuan. Sejajar itu, keperluan individu menurut teori ini dikategorikan sebagai *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs*, dan *escapist needs*. Justeru, dengan pendekatan teori ini, pengkaji dapat mengetahui tentang kepuasan membeli-belah dalam talian berdasarkan kepada beberapa keperluan individu yang dikenal pasti.

Media Baharu dan Aktiviti Pembelian Dalam Talian

Siti Ezaleila Mustafa (2014) mengkaji peningkatan penggunaan jaringan sosial dalam talian yang semakin meningkat. Kajian ini juga mendapati bilangan yang menggunakan jaringan sosial ini dijangka akan terus meningkat dengan adanya pelbagai laman dunia maya seperti *Gaia Online*, *Habbo Hotel*, *There*, *Penguin Club*, dan *Second Life*. Interaksi dalam dunia maya ini berlaku dalam masa nyata dan pengguna melaporkan bahawa mereka merasakan kehadiran dan keasyikannya. Hal ini dapat dikaitkan dengan aktiviti pembelian dalam talian yang mewujudkan keasyikan tersendiri.

Perkara ini turut menjadi suatu fenomena apabila ramai usahawan berjaya juga menggunakan kemudahan aplikasi ini sebagai salah satu cara untuk memajukan perniagaan mereka. Selain itu, terdapat juga beberapa orang personaliti terkenal di Malaysia menggunakan setiap platform yang terdapat dalam aplikasi *Instagram* seperti *instastory* dan *instalive* untuk membuat *review* tentang sesuatu produk. Hal ini dijadikan sebagai salah satu strategi mempromosikan produk secara percuma. Perniagaan secara dalam talian juga tidak memerlukan butik atau kedai, tetapi penjualan produk tetap berjalan dengan lancar. Ini disokong oleh Coker et al. (2011) yang menyatakan bahawa pada hari ini perniagaan dalam talian menjadi alternatif yang sangat penting dan pelengkap kepada perniagaan tradisional kerana tidak memerlukan kos sewaan tempat untuk memulakan perniagaan. Justeru, tidak dinafikan bahawa pembelian dalam talian memudahkan urusan penjual dan pembeli dalam melakukan suatu transaksi perniagaan kerana ia berlaku dengan mudah dan pantas.

Walau bagaimanapun, kajian Farhan Mat Salleh, Shamsul Azahari Zainal Badari dan Ahmad Hariza Hashim (2015) menunjukkan peratusan responden yang terlibat dalam pembelian secara dalam talian adalah masih rendah dan dari segi tahap amalan pembelian secara dalam talian pula menunjukkan berada pada tahap sederhana. Dalam pada itu, menurut Román dan Riquelme (2014) tingkat pengetahuan yang lebih tinggi berkaitan penggunaan Internet menjadi salah satu faktor yang menyumbang kepada kecenderungan pengguna Internet untuk membuat pembelian secara dalam talian.

Selain itu, Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wei dan Nor Asiah Omar (2016) mendapati bahawa majoriti pelajar menggunakan media sosial dan melayari internet untuk mendapatkan maklumat sebelum membuat keputusan pembelian. Susulan itu, pengguna umumnya akan menilai testimoni dan maklumbalas pelanggan di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk memperoleh maklumat tentang sesuatu produk atau perniagaan. Ini disokong oleh Mazlina dan Nek Kamal (2014) yang mengatakan bahawa majoriti pengguna menggunakan internet untuk mencari maklumat terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Tujuan pencarian maklumat ini adalah supaya mereka mendapat pengalaman pembelian yang positif dengan memanfaatkan maklumat yang betul daripada internet dan berkongsi pengalaman tersebut bersama dengan rakan-rakan.

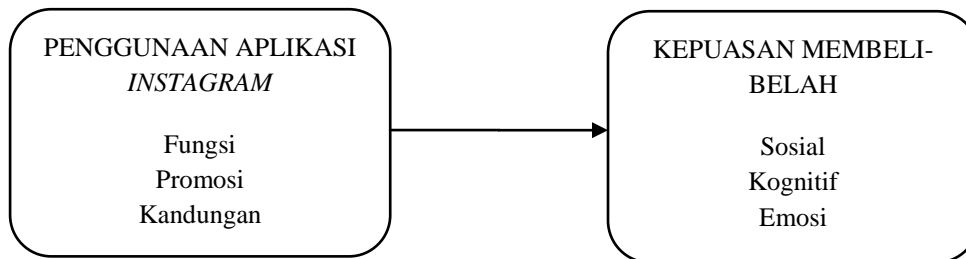
Sehubungan itu, kajian Nazathul Nadia Abd Talib, Tri Retna Suryani Suratun dan Faradillah Iqmar Omar (2016) mendapati bahawa faktor kepercayaan merupakan satu dimensi yang mempengaruhi kepuasan seseorang untuk membeli-belah secara dalam talian. Perkara ini dapat menjelaskan tentang aspek kepercayaan antara pembeli dan penjual yang hanya berurusan melalui dalam talian sahaja. Ini melibatkan risiko kewangan dan dalam masa yang sama memerlukan kepercayaan yang tinggi antara kedua-dua pihak. Ini selari dengan Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wei dan Nor Asiah Omar (2016) yang menyatakan bahawa para pemasar dan peniaga perlulah lebih berhati-hati dalam menyusun strategi demi meraih kepercayaan dan memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna, di samping menyesuaikan mengikut perubahan semasa.

Daripada sudut kepuasan pengguna atau pembeli, kajian Wolfenbarger dan Gilly (2001) menyatakan bahawa pengguna akan memberikan maklum balas yang positif sekiranya perkhidmatan jualan yang diterima daripada penjual adalah baik dan berkualiti. Justeru, kebarangkalian untuk pembeli membuat pembelian pada masa hadapan adalah tinggi. Selain itu, terdapat beberapa kajian lain yang menjelaskan tentang kepuasan membeli-belah adalah bergantung kepada motivasi pembeli itu sendiri (Rashed Al-Karim, 2013), kepuasan dari sudut intekasi dan keseronokan (Sudhakar & Swarna Deva Kumari, 2016). Oleh itu, selain daripada mengkaji faktor yang mempengaruhi pembelian dalam talian, adalah penting bagi pengkaji untuk meninjau akan kepuasan yang diperoleh pembeli terhadap aktiviti membeli-belah secara dalam talian dengan penggunaan pelbagai platform niaga pada hari ini.

Kerangka Konseptual

Kerangka yang digunakan dalam kajian ini adalah berdasarkan pembacaan beberapa kajian lepas. Dua jenis pemboleh ubah digunakan iaitu pemboleh ubah tidak bersandar dan pemboleh ubah bersandar. Penggunaan aplikasi *Instagram* sebagai pemboleh ubah tidak bersandar diukur dengan tiga dimensi iaitu fungsi, promosi dan kandungan. Manakala kepuasan membeli-belah sebagai pemboleh ubah bersandar juga diukur dengan tiga dimensi iaitu keperluan sosial, keperluan kognitif dan keperluan emosi. Rajah 1 menjelaskan kerangka kajian dalam menguji hubungan antara kedua-dua pemboleh ubah dalam kajian ini.

Rajah 1 : Hubungan penggunaan aplikasi *Instagram* terhadap kepuasan membeli-belah



Hipotesis

Hipotesis 1: Penggunaan aplikasi *Instagram* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan membeli-belah dalam kalangan mahasiswa KUIS.

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan secara bersemuka melalui edaran borang selidik kepada responden kajian yang telah dikenal pasti. Kaedah kuantitatif merupakan satu kaedah yang secara umumnya menggunakan analisis statistik, ia lebih bersifat objektif dan berorientasikan kepada hasil. Kaedah ini juga berupaya memberi gambaran yang tepat untuk mewakili satu populasi yang besar. Dalam kajian ini, kaedah pensampelan bertujuan telah digunakan bagi memperoleh maklumat yang berkaitan. Fokus kajian ini adalah untuk meninjau kepuasan membeli-belah melalui aplikasi *Instagram* dalam kalangan generasi muda. Bertepatan dengan itu, pengkaji telah memilih 100 orang mahasiswa dari Fakulti Pengurusan dan Muamalah (FPM) di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS) yang berumur di antara 18 hingga 25 tahun yang menggunakan aplikasi *Instagram*. Borang soal selidik digunakan sebagai alat dan teknik tinjauan untuk mengumpulkan data dan diedarkan kepada mahasiswa di sekitar kawasan KUIS iaitu di Masjid Al-Azhar, Perpustakaan Imam Al-Syafi'i, Blok FPM, Blok Akademik dan juga di Kolej Kediaman. Soal selidik yang dihasilkan telah meliputi beberapa aspek seperti profil demografi, menguji hubungan pemboleh ubah penggunaan aplikasi *Instagram* dan kepuasan membeli-belah dalam kalangan mahasiswa KUIS.

DAPATAN KAJIAN

Profil Demografi

Data deskriptif dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Sosial Sciences* (SPSS) yang memperlihatkan keputusan taburan demografi responden seramai 100 orang yang terdiri daripada mahasiswa Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Secara keseluruhannya, majority responden (57%) adalah perempuan dan selebihnya adalah lelaki (43%). Majoriti responden (61%) juga adalah dalam kategori umur di antara 21-23 tahun. Bagi tahap pengajian pula, majoriti responden (71%) adalah terdiri daripada pelajar

Ijazah Sarjana Muda dan selebihnya adalah pelajar Diploma (29%). Jadual 1 menjelaskan dengan lebih lanjut taburan data demografi responden.

Jadual 1: Profil Demografi

	KEKERAPAN	PERATUSAN (%)
Jantina		
Lelaki	43	43%
Perempuan	57	57%
Umur		
18-20 Tahun	30	30%
21-23 Tahun	61	61%
24-25 Tahun	9	9%
Tahap Pengajian		
Diploma	29	29%
Ijazah Sarjana Muda	71	71%

Kekerapan Penggunaan Aplikasi Instagram

Dapatan kajian juga menunjukkan majoriti responden (52%) telah menggunakan aplikasi *Instagram* selama 4 - 5 tahun. Bagi kekerapan menggunakan *Instagram* pula, didapati majoriti responden (33%) kerap menggunakan *Instagram*. Jadual 2 menunjukkan taburan lanjut kekerapan penggunaan aplikasi *Instagram* dalam kalangan responden.

Jadual 2 : Kekerapan Penggunaan Aplikasi Instagram

	KEKERAPAN	PERATUSAN (%)
Tempoh Penggunaan Instagram		
Kurang dari 3 tahun	21	21
4-5 tahun	52	52
6-7 tahun	21	21
8-9 tahun	6	6
Kekerapan Menggunakan Instagram		
Sangat Tidak Kerap	1	1
Tidak Kerap	4	4
Tidak Pasti	29	29
Kerap	33	33
Sangat Kerap	33	33

Penggunaan Aplikasi Instagram

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahawa fungsi yang terdapat di dalam aplikasi *Instagram* itu memberi pengaruh kepada mahasiswa untuk membeli-belah dalam talian dengan skor min sebanyak 4.11 (SP = 0.77). Selain itu, pelbagai promosi dan kandungan yang terdapat dalam *Instagram* juga menjadi sebab kepada penggunaannya dalam aktiviti membeli-belah. Jadual 3 menjelaskan dengan lebih lanjut taburan data deskriptif penggunaan aplikasi *Instagram*.

Jadual 3: Penggunaan Aplikasi Instagram

Penggunaan	Min	Sisihan Piawai
Fungsi	4.11	0.77
Promosi	4.04	0.67
Kandungan	4.02	0.83

Kepuasan Membeli-belah

Dapatan kajian menunjukkan bahawa kepuasan dari segi emosi mempunyai bacaan min yang paling tinggi iaitu sebanyak 4.14 (SP = 0.70). Ini diikuti dengan kepuasan kognitif dengan skor min 3.91 (Sp = .75) dan kepuasan sosial dengan skor min 3.75 (SP = .80). Jelas, mahasiswa melakukan aktiviti membeli-belah secara dalam talian dengan memperoleh kepuasan dari segi emosi mereka. Jadual 4 menunjukkan taburan min bagi setiap dimensi kepuasa membeli-belah.

Jadual 4 : Analisis Deskriptif Kepuasan Membeli-belah

Kepuasan	Min	Sisihan Piawai
Sosial	3.75	0.80
Kognitif	3.91	0.75
Emosi	4.14	0.70

Hubungan Penggunaan Aplikasi Instagram dan Kepuasan Membeli-belah

Dapatan kajian analisis korelasi penggunaan aplikasi *Instagram* terhadap kepuasan membeli-belah menunjukkan nilai pekali korelasi ialah .812 manakala nilai signifikan pula menunjukkan nilai .000. Nilai .812 adalah di antara 0.80 - 0.99 menandakan hubungan yang sangat kuat. Analisis korelasi ini menunjukkan penggunaan aplikasi *Instagram* dan kepuasan membeli-belah dalam kalangan mahasiswa KUIS mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan ($r = .812, p < 0.5$). Ini menjelaskan bahawa hipotesis kajian adalah diterima.

Jadual 5 : Hubungan Penggunaan Aplikasi Instagram dan Kepuasan Membeli-belah

		Penggunaan Aplikasi Instagram	Kepuasan Membeli-belah
Penggunaan Aplikasi Instagram	Pearson Correlation	1	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Membeli-belah	Pearson Correlation	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Dapatan kajian menjelaskan tentang pola penggunaan aplikasi Instagram dalam kalangan mahasiswa KUIS. Ini bagi menjawab kepada objektif kajian pertama. Data mendapati majoriti responden telah menggunakan aplikasi *Instagram* selama lebih daripada 4 tahun. Responden juga didapati amat kerap menggunakan *Instagram* dalam kehidupan seharian mereka. Selain itu, daripada analisis deskriptif didapati bahawa responden berpendapat mereka boleh berkongsi pelbagai maklumat bersama pengikut mereka di *Instagram*. Maklumat ini juga boleh disertakan sekali bersama gambar dan juga video bagi memberi penerangan dengan lebih lanjut mengenai perkara yang ingin disampaikan. Kebanyakan responden juga berpendapat aplikasi *Instagram* boleh digunakan untuk membuat *review* tentang sesuatu produk ataupun barangan. Melalui *review* ini juga responden melihat kualiti dan maklumat tentang produk tersebut. Responden juga bersetuju aplikasi *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang interaktif dengan pelbagai ciri-ciri aplikasi yang boleh digunakan seperti *instastory*, *instalive*, dan juga *review*. Responden juga berpendapat mereka

boleh memberi maklum balas secara langsung terhadap produk yang diiklankan. Ia turut meliputi komen secara positif mahupun penambahbaikan produk. Deskripsi yang lengkap dan tepat juga membuatkan responden bersetuju bahawa ia akan membantu dalam penilaian sebelum membuat keputusan untuk membeli.

Sejajar itu, dari sudut kepuasan membeli-belah didapati bahawa responden mengakui dan bersetuju mereka memperoleh kepuasan keperluan emosi yang tinggi apabila membeli-belah secara dalam talian. Ini merangkumi aspek kegembiraan apabila menerima produk yang dibeli, dapat berkongsi serta meluahkan perasaan terhadap sesuatu produk, boleh memberi kritikan dan pujian terhadap produk yang diterima. Responden akan berasa gembira apabila sesuatu barangan yang dibeli berjaya memuaskan hati mereka. Selain itu, wujud juga perasaan teruja terhadap produk atau barang yang dibeli tanpa melihat secara fizikal. Perkara ini memberikan satu kepuasan dari sudut emosi terhadap pembelian yang dilakukan. Bagi menjawab objektif kedua, dapatan menunjukkan hubungan antara penggunaan aplikasi *Instagram* dan kepuasan membeli belah mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan. Hal ini bermaksud penggunaan aplikasi *Instagram* mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan membeli-belah dalam kalangan responden.

Rujukan

- Coker, B. L. (2011). Freedom to surf: the positive effects of workplace internet leisure browsing. *New Technology, Work and Employment*, 26(3), 238-247.
- Farhan Mat Salleh, Shamsul Azahari Zainal Badari & Ahmad Hariza Hashim. (2015). *Amalan Pembelian Secara Atas Talian (Online) dan Faktor-Faktor Mempengaruhi*. 19th MACFEA National Seminar.
- Mazlina, J., Nek Kamal Y.Y. (2014). Tinjauan: Pola Gelagat Pengguna Keatas Keputusan Pembelian Secara Atas Talian. *Unpublished Article*.
- Nazathul Nadia Abd Talib, Tri Retna Suryani Suratun & Faradillah Iqmar Omar. (2016). Faktor-faktor Pembelian Produk di Media Sosial Dalam Kalangan Generasi Muda KUIS. *Proceeding of the 3rd International Conference on Management & Muamalah*.
- Rashed Al-Karim. (2013). Customer satisfaction in online shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management*, 11(6), 13-20.
- Román, S. & Riquelme, I.P. (2014). Personal determinants of online shopping frustration and its influence on consumers' positive word of mouth. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 87.
- Siti Ezaleila Mustafa. (2014). Penghijrahan dari dunia realiti ke dunia maya: tinjauan umum terhadap dunia maya sosial terpilih. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 30, 243-258.
- Sudhakar, D. & Swarna Deva Kumari, R. (2016). Customer satisfaction towards online shopping: a study with reference to Chittoor District. *International Journal of Management (IJM)*, 7(3), 34-38.
- Suruhanjaya Komunikasi Multimedia Malaysia. (2016). Diakses daripada <https://www.mcmc.gov.my>
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wei & Nor Asiah Omar. (2016). Persepsi mahasiswa terhadap urusan pembelian atas talian. *Jurnal Personalia Pelajar*, 19(2), 17-25.
- Zarrella. (2010). *'Social Media Marketing Book'*. Published by O'Reilly Media, Inc.