

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEWAT INTERNET DI KALANGAN MAHASISWA

Muh. Akil Rahman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin
Jl. Sultan Alauddin No. 36, Samata-Gowa
muhakil.rahman@uin-alauddin.ac.id

Abstract: *The study aims to determine the extent of the use of social media against the decision of the purchase through online based on the web 2.0 among students. This study with the applicability to the number of samples as much as 100 people were chosen by the method of simple random sampling. The method of analysis used are of descriptive analysis,, t test and analysis of the regression simple. From the results obtained a significant influence between the use of social media with purchase decisions over the internet with a significant portion of the 95 %. This study took conclusion that the use of social media among students is no longer be just a lifestyle, but also has led to a transaction.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian lewat on line yang berbasis web 2.0 di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dipilih dengan metode simple random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji t dan analisis regresi sederhana. Dari hasil penelitian didapatkan pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian lewat internet dengan nilai signifikan 95 %. Penelitian ini mengambil konklusi bahwa penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa tidak lagi menjadi sekedar gaya hidup, tetapi juga sudah mengarah pada sarana bertransaksi.*

Kata Kunci: web 2.0, media sosial, jual beli *on line*, gaya hidup

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi menimbulkan efek yang sangat luar biasa bagi kehidupan manusia. Salah satu efek dari tersebut adalah berubahnya lanskap dunia manajemen pemasaran dalam menghadapi perilaku konsumen yang sangat dinamis. Dalam khazanah kajian pemasaran terjadi proses adaptasi sebagai respon terhadap perkembangan-perkembangan tersebut yang sangat cepat dan turbulens.

Perubahan tersebut ditandai dengan munculnya *mobile technology* yang menjadi penanda dunia bisnis pada saat ini. *Mobile techonology* semakin mempermudah manusia untuk dapat mengikuti perkembangan kapan dan dimana saja, tanpa mesti bertemu langsung dengan sumber informasi tersebut. Perubahan ini kemudian menjadi ciri dari konsumen yang hidup di abad 21 sehingga berdampak pada munculnya pendekatan-pendekatan baru dalam dunia pemasaran.

Jika sebelumnya praktik *high-budget high-impact marketing* menjadi ciri dari era legacy marketing, maka *low-budget high-impact marketing* akan menjadi ciri yang menonjol di era New Wave Marketing menggantikan era sebelumnya. Pendekatan *marketing* yang bersifat vertikal, *top down*, dan *one-to many* akan digantikan pendekatan horizontal, *bottom-up*, *peer to peer*, dan *many-to many* (Kertajaya, 2008).

Teknologi informasi yang berbasis web 2.0 merubah segalanya dimana internet menjadi semakin mudah, inetraktif dan dinamis. Teknologi yang ada memungkinkan setiap orang punya kesempatan yang sama, bukan hanya milik sekelompok orang. Teknologi merubah kondisi menjadi horizontal dimana siapa pun sekarang ini pada saat bersama dapat menjadi konsumen dan pada saat bersamaan dapat menjadi penjual. Baik produsen maupun konsumen tidak lagi perlu bertemu secara langsung untuk melakukan praktik-praktik pemasaran dan transaksi. Hal ini bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Web 2.0 menjadi pengantar bagi aktivitas dalam berkembangnya jejaring sosial, percakapan online, pencarian informasi, penciptaan dengan berbagai konten didalamnya. Web 2.0 memiliki ciri sebagai instrument yang kaya dengan pengalaman pengguna, partisipasi pengguna, isi yang dinamis dan metadata. Selain itu web 2.0 memiliki sifat utama yang dicirikan seperti keterbukaan, kebebasan, dan kecerdasan kolektif dimana partisipasi pengguna memiliki frekkuensi yang tinggi (Li, 2005; Golden; Holinka, 2009)

Hal ini juga didukung oleh tingkat penggunaan teknologi smart phone, tumbuhnya pengguna jejaring sosial, serta tumbuhnya infrastruktur internet. Internet yang mudah, interkatif dan dinamis menjadi sangat familiar dengan manusia sekarang terutama pada anak-anak muda yang direpresentasikan oleh pelajar dan mahasiswa.

Tabel 1: Aktivitas yang Dilakukan Ketika Mengakses Internet

| Aktivitas | Persentase |
|---------------------------------------|------------|
| Menggunakan jejaring social | 87,4 |
| Mencari info/searching/browsing | 68,7 |
| Instant messaging | 59,9 |
| Mencari berita terkini | 59,7 |
| Video streaming/download/upload video | 27,3 |
| Berkomunikasi menggunakan email | 25,4 |
| Jual beli online | 11,0 |
| Game online video call | 10,1 |
| Forum online/komunitas online | 4,3 |
| Transaksi perbankan | 4,2 |
| VOIP | 3,5 |
| Blog pribadi | 3,2 |
| File sharing | 1,9 |
| Website pribadi | 0,8 |
| VOIP/Telepon melalui internet | 0,8 |
| Distancen learning | 0,8 |

Sumber: Puskakom UI, 2015

Di Indonesia merujuk data dari Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI pengguna internet hingga 14 April 2015 sudah mencapai angka 88,1 juta jiwa yang jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai angka 252,4 juta jiwa, ada 34,9 % penetrasi pengguna internet di negeri ini. Sementara pengguna internet dikalangan mahasiswa berada di urutan kedua setelah kalangan pekerja dan wiraswasta yang mencapai 18% (Puskakom UI, 2015). Kemudian aktivitas yang dilakukan pada saat mengakses internet dapat dilihat pada tabel 1.

Facebook, twitter, instagram, path, whats app, black berry messenger (BBM) merupakan fitur-fitur dalam dunia internet yang tersedia dan menjadi pilihan gaya hidup mahasiswa sekarang. Belum lagi *operating system* (OS) yang menunjang fitur-fitur tersebut, misalnya black berry atau android. Lewat fitur-fitur media sosial tersebut pengguna dapat mengeskperesikan segala bentuk keinginan, pikiran, aktualisasi diri ke tengah-tengah masyarakat.

Perkembangan lain yang terjadi adalah pemanfaatan fitur-fitur media sosial tersebut oleh mahasiswa tidaklah lagi hanya sebagai menjadi gaya hidup tapi juga telah berkembang sebagai media dalam melakukan bisnis. Hal ini dipicu oleh terjadinya horizontalisasi antara produsen dan konsumen yang didukung oleh massifnya pendekatan baru dalam dunia marketing yang bertumpu pada penggunaan teknologi informasi dalam hal ini internet. Media sosial dapat digunakan sebagai instrumen dalam melakukan aktifitas bisnis sehingga dapat lebih produktif. Ini juga sesuai dengan data pada tabel 1 dimana aktivitas jual beli on line mencapai angka 11,0% dan berada di urutan ke tujuh ketika aktivitas mengakses internet dilakukan.

Dengan jumlah mahasiswa 2.056 orang yang terbagi di empat jurusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Alauddin Makassar (2015), sangat mudah didapati mahasiswa dengan gawai di tangan mereka. Mahasiswa sekarang sudah sangat familiar dengan media sosial dengan berbagai macam bentuknya. Ditambah dengan lingkungan kampus yang menyediakan fasilitas wi-fi yang semakin mempermudah mahasiswa berinteraksi dengan media sosial..

Menjadi hal yang menarik untuk diteliti pada aspek perilaku penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian lewat internet yang dilakukan oleh mahasiswa. Apakah media sosial yang digunakan oleh mahasiswa FEBI UIN Alauddin masih sebatas pada penggunaan untuk hubungan sosial, ataukah sudah sampai pada tahap transaksi bisnis online. Berdasarkan uraian di atas dimana penggunaan gawai yang digunakan sebagai sosial media oleh mahasiswa sudah sangat massifnya, apakah hanya digunakan untuk media sosial saja ataukah digunakan juga sebagai media dalam melakukan praktik bisnis online misalnya melakukan pembelian lewat internet. Dengan demikian maka dalam penelitian ini diajukan rumusan masalah apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian lewat internet (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar).

TINJAUAN TEORETIS

Media Sosial.

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Menurut Sadirman (2002) media berasal dari Bahasa Yunan “medius” yang berarti medium atau sebagai alat perantara yang digunakan untuk suatu tujuan tertentu. Sedangkan sosial sebagai pokok persoalan dalam paradigm ini adalah tindakan sosial (Ritzer, 2003). Tindakan sosial adalah tindakan individu sepanjang tindakannya itu mempunyai makna atau arti subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan lain.

Istilah media sosial pertama muncul dan diperkenalkan oleh Professor J. A Barnes pada tahun 1954, namun baru muncul pada tahun 1995 sebagai satu kesatuan yang utuh dengan tampilan Classmate.com, yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan SixDegrees.com pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan (Anwar Abugaza, 2013).

Media sosial adalah suatu media yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi antara satu dengan lainnya. Teknologi menghubungkan pengguna dengan internet (online), atau jaringan komunikasi mobil (*mobile networking*) yang mempunyai kecepatan akses yang tinggi, dan penerbitan dengan skala penyebaran yang luas dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, memengaruhi, dan berinteraksi dengan sejawat dan audiens publik (Solis dan Breakenridge, 2005).

Pengertian media sosial oleh beberapa ahli didefinisikan oleh Anwar Abugaza (2013) yang menyatakan bahwa media sosial adalah sebagai struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi. Pendapat lain dari Andreas Kaplan dan Michael Haenlein media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Anwar Abugaza, 2013).

Web 2.0 memiliki kemampuan untuk melakukan dialog antar pengguna, berbagi informasi dan konten dari sebuah web. Selain itu dari aspek kepemilikan media sosial, perangkat dan alat produksinya memungkinkan untuk digunakan pada siapa saja, karena alat produksi yang dibutuhkan hanya seperangkat komputer yang terhubung dengan internet. Kemudian dari sisi kebutuhan akan kemampuan dalam mengoperasikannya, pada media sosial tidak membutuhkan keterampilan khusus yang penting dapat mengerti kemampuan dasar menggunakan komputer dan internet saja. Sementara pada media industry membutuhkan keterampilan khusus. Belum lagi persoalan kecepatan akses informasi yang didapatkan, pada media industry relative lebih lama dibanding dari media sosial. Termasuk kesalahan informasi yang diberitakan, pada media industry kesalahan seperti ini tidak dapat diubah langsung dalam waktu sekejap seperti pada media sosial (Priyatna, 2009).

Media sosial secara garis besar dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori dimana masing-masing kategori ini memiliki kesamaan *channel* tertentu, namun penggunaan, isi dan konteksnya berbeda. *Pertama*, berbasis pada komputer dan video atau biasa, *interactive media player* dan *games* termasuk didalamnya. *Kedua*, *information share media*. Contoh yang paling signifikan adalah *world wide web*, mempunyai sumber data dengan kapasitas besar, actual dan mudah diakses. *Ketiga*,

collective participatory media. Jenis ketiga ini termasuk dalam penggunaan internet seperti bertukar informasi, pengalaman, ide, cerita dan pengembangan hubungan aktif berbasis computer – *active (computer – mediated) relationship*.

Bauran Pemasaran

Pada kajian ilmu pemasaran dikenal dengan konsep 4P atau *marketing mix*, yang diperkenalkan oleh Jerome McCharty, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. McCharty, Cannon dan Perreault (2012) mendefinisikan *marketing mix* sebagai *the controller variables the company puts together to satisfy this target group*. Konsep ini menawarkan kepada perusahaan dalam memenuhi *need, want, dan expectation* dari konsumen.

Kotler dan Armstrong (2006) kemudian mengembangkan lebih jauh konsep *marketing mix* dan mendefinisikannya sebagai *the set of controllable tactical marketing tools—product, price, place, and promotion—that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Oleh karena itu, Kotler dan Armstrong (2006) juga tetap menyarankan agar 4P penjual merupakan tanggapan 4C pembeli.

Atribut produk

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (*marketing offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Menurut Kotler (2000), bahwa konsumen akan menilai penawaran tersebut dari tiga elemen dasar yakni *product features and quality, service mix and quality, and price appropriateness*.

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah *the buying behavioral of final consumer – individuals and household who buy goods and service for personal consumption* (Kotler dan Armstrong, 2006). Hawkins *et al* (2004) mendefinisikan perilaku konsumen “*is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society*”. Sementara definisi yang dikemukakan oleh The American Marketing Association (Peter dan Olson, 2005) adalah “*the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human being conduct the exchange aspects of their lives*”.

Kotler dan Armstrong (2006) mengemukakan bahwa faktor karakteristik pembeli merupakan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangatlah penting. Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

Sementara itu Peter dan Olson (2005) mengembangkan model untuk memahami perilaku konsumen. Model ini membangun perspektif yang saling berinteraksi dan berkesinambungan yang disebut penetapan timbal balik. Penetapan timbal-balik berarti setiap elemen pada model menyebabkan elemen lain, dan sebaliknya, disebabkan oleh elemen lainnya, biasanya dalam suatu urutan kejadian

yang berkesinambungan. Berbeda dengan sebagian besar pendekatan atau model perilaku pembeli sebelumnya yang mengacu pada hubungan satu arah sebab dan akibat. Model analisis konsumen ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu: afeksi dan kognisi, perilaku, lingkungan, dan strategi pemasaran.

Keputusan pembelian

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya.

Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Salusu (2005:47) mengemukakan bahwa: Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Hipotesis

Media sosial yang marak digunakan oleh mahasiswa dengan dukungan teknologi web 2.0 di smart phone tidak hanya sebatas pada kepentingan untuk gaya hidup melainkan juga telah digunakan untuk melakukan aktivitas transaksi bisnis. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis diduga terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian lewat internet (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Makassar bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Alauddin Makassar. Tempat ini dipilih karena selain pertimbangan waktu, tenaga dan biaya juga adanya kemudahan mengakses data dimana yang akan menjadi fokus dari penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar FEBI UIN Alauddin TA 2014/2015. Adapun waktu penelitian dilakukan selama enam bulan yaitu bulan Mei - Oktober 2015.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar yang aktif untuk TA 2014/2015 sebanyak 2.056 orang (sumber : Bagian Keuangan FEBI UIN Alauddin Makassar). Mengingat populasi yang sangat banyak dan keterbatasan waktu, maka dilaksanakan *sampling* terhadap populasi. Sampel adalah bagian dari populasi. Pengambilan sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus SLOVIN (Umar, 2003), dan hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sebesar 95,3. Dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara acak (*simple random sampling*), yaitu suatu cara pemilihan sejumlah elemen populasi untuk menjadi anggota sampel yang dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap elemen mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Meskipun demikian untuk memastikan aspek presisi dan keakuratan dalam pengambilan sampel ini maka ditetapkan kriteria bagi responden yaitu telah menggunakan media sosial dua tahun terakhir.

Definisi operasional variabel penelitian meliputi; 1) penggunaan media sosial, media sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi, yang diukur dari kuisisioner dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. 2) keputusan pembelian lewat internet, keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dalam proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan diukur dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5.

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan dalam penelitian ini digunakan metode statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan faktor penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian lewat internet oleh mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar.

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data dalam bentuk tampilan data yang lebih bermakna dan mudah dipahami. Instrumen pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan data yang diperoleh adalah data ordinal (berjenjang). Setiap jenjang diberi skor (bobot) masing-masing sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju diberi bobot/skor 1; Tidak Setuju diberi bobot/skor 2; Netral diberi bobot/skor 3; Setuju diberi bobot/skor 4; Sangat Setuju diberi bobot/skor 5. Statistik inferensial digunakan menguji hipotesis dengan kajian uji t dan analisa regresi sederhana, di mana dalam analisis penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.

PEMBAHASAN

Setting penelitian (gambaran umum lokasi penelitian)

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (UIN Alauddin Makassar). UIN

Alauddin dulunya bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin Makassar yang kemudian melalui beberapa fase yaitu: 1) Fase tahun 1962 s.d 1965; 2) Fase tahun 1965 s.d 2005; 3) Fase Tahun 2005 s.d sekarang. Dalam perubahan status kelembagaan dari Institut ke Universitas, UIN Alauddin Makasar mengalami perkembangan dari lima (5) buah Fakultas menjadi 8 (delapan) buah Fakultas dan 1 (satu) buah Program Pascasarjana (PPs), dimana salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang, memiliki 4 jurusan yaitu: Jurusan Manajemen, Ekonomi, Akuntansi dan Ekonomi Islam.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk menentukan tingkat pengelompokan responden yang berjenis kelamin pria dan wanita. Untuk lebih jelasnya akan disajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 2: Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi Jawaban Responden | |
|---------------|-----------------------------|-------|
| | Orang | % |
| Pria | 38 | 38,0 |
| Wanita | 62 | 62,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan data tersebut di atas, nampak mayoritas jenis kelamin wanita lebih mendominasi jika dibandingkan pria dengan jumlah responden sebanyak 62 orang, sedangkan pria dengan jumlah responden sebanyak 38 orang, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar yang menggunakan media sosial dan bertransaksi lewat internet adalah wanita.

Karakteristik Mulai Menggunakan gawai

Mulai menggunakan gawai sangat berpengaruh terhadap kebiasaan menggunakan gawai dan menggunakannya untuk melakukan transaksi bisnis lewat internet. Hal ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 3: Profil Responden Berdasarkan Mulai Menggunakan Gawai

| Mulai menggunakan gawai | Frekuensi Jawaban Responden | |
|------------------------------|-----------------------------|-------|
| | Orang | % |
| Kurang dari 2 tahun terakhir | 59 | 59,0 |
| Lebih dari 2 tahun terakhir | 41 | 41,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber: data diolah, 2015

Tabel 3 yakni karakteristik responden berdasarkan mulai menggunakan gawai maka dominan responden menggunakan gawai kurang dari 2 tahun terakhir

dimana persentasenya sebesar 59%. Sementara sampel yang menggunakan gawai lebih dari 2 tahun terakhir sebesar 41%. Dengan melihat perbandingan ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan gawai dikalangan mahasiswa mulai marak 2 tahun belakangan.

Karakteristik Responden berdasarkan media sosial yang digunakan

Media sosial yang digunakan oleh responden menunjukkan tingkat interaksi responden dengan media sosial yang digunakan. Media sosial yang digunakan oleh responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4: Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

| Media sosial yang digunakan | Frekuensi Jawaban Responden | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----|
| | Pilihan | % |
| BBM | 79 | 22 |
| Face book | 87 | 25 |
| Whats app | 32 | 9 |
| Line | 53 | 15 |
| Path | 33 | 9 |
| Instaghram | 51 | 14 |
| Dan lain-lain | 17 | 5 |
| Total | 352 | 100 |

Sumber: data diolah, 2015

Tabel 3 mengenai media sosial yang paling banyak digunakan responden menunjukkan tingkat kebiasaan responden menggunakan media sosial tersebut. Responden dalam menggunakan media sosial, masih lebih banyak pada media sosial facebook yang ditunjukkan persentase sebesar 87%. Kemudian Black Barry Messenger (BBM) sebesar 79%. Disusul Line sebesar 53%, Isntaghram sebesar 51%, kemudian path sebesar 33%, whats app 32% dan lain-lain sebesar 17%.

Karakteristik Responden berdasarkan intensitas bertransaksi lewat internet

Intensitas bertransaksi lewat internet menunjukkan kebiasaan menggunakan media sosial tidak hanya lagi untuk kepentingan hubungan sosial tapi juga sudah mulai digunakan untuk kepentingan bisnis (transkasi). Oleh karena itulah dalam penelitian ini maka tingkat intensitas bertransaksi lewat internet oleh responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5: Profil Responden Berdasarkan Intensitas Bertransaksi Lewat Internet

| Intensitas bertransaksi lewat internet | Frekuensi Jawaban Responden | |
|--|-----------------------------|-------|
| | Orang | % |
| Kurang dari 1 kali | 18 | 18,0 |
| 1 - 3 kali | 21 | 21,0 |
| Lebih dari 3 kali | 61 | 61,0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel 5 mengenai karakteristik responden berdasarkan intensitas bertransaksi lewat internet menunjukkan bahwa responden sudah sangat sering bertransaksi lewat internet melebihi 3 kali yang mencapai 61%. Sementara yang intensitasnya antara 1 sampai 3 kali sebesar 21% dan kurang dari 1 kali sebesar 18%. Dari tabel ini dapat disimpulkan bahwa responden sudah terbiasa bertransaksi lewat internet dan ini menunjukkan bahwa internet bukan lagi hanya sekedar media sosial tapi juga sudah menjadi media bertransaksi/bisnis.

Uji Hipotesis

Tahap kedua dari analisis ini adalah mengemukakan tentang temuan yang berhubungan dengan hipotesis yang meliputi pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian lewat internet, dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai regresi dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 6: Koefisien Determinan

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .266 ^a | .071 | .061 | 3.432 |

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial (X)

Sumber: data primer diolah

Tabel 7: Hasil Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 87.822 | 1 | 87.822 | 7.458 | .007 ^a |
| | Residual | 1154.018 | 98 | 11.776 | | |
| | Total | 1241.840 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial (X)

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: data primer diolah

Tabel 8: Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 | (Constant) | 12.438 | 2.442 | | 5.094 | .000 |
| | Penggunaan Media Sosial (X) | .130 | .048 | .266 | 2.731 | .007 |

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil olah data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 12,438 + 0,130 \text{ Penggunaan Media Sosial} + e$$

Konstanta sebesar 12,438, artinya jika keputusan pembelian nilainya 0, maka penggunaan media sosial nilainya negative sebesar 12,438. Koefisien regresi variabel keputusan pembelian sebesar 0,130, artinya jika keputusan pembelian mengalami kenaikan satu satuan, maka penggunaan media sosial akan mengalami peningkatan sebesar 0,130 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara keputusan pembelian dengan penggunaan media sosial adalah positif, artinya semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkatkan penggunaan media sosial.

Nilai t hitung $>$ t tabel ($2,731 > 1,984$), maka H_0 ditolak, artinya bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian lewat internet. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif yaitu semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin meningkatkan keputusan pembelian lewat internet (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Alauddin). Kemudian berdasarkan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05, berdasarkan output sebesar 0,007. Dengan membandingkan nilai signifikansi dimana 0,007 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian lewat internet (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar).

Dari hasil penelitian memperlihatkan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lewat internet dan ini mendukung hipotesis penelitian. Hal ini selaras dengan profil responden di mana responden yang menggunakan gawai dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Dengan rentang waktu penggunaan gawai ini maka tingkat kebiasaan atas penggunaan gawai tersebut menjadi hal yang sangat familiar bagi responden. Gawai yang awalnya digunakan oleh responden dengan berbagai macam motif, sebagai sebuah produk perkembangan teknologi informasi (Anwar Abugaza, 2013), sekarang sudah menjadi media untuk melakukan transaksi bisnis, apakah berposisi sebagai penjual atau sebagai pembeli atau pada saat bersamaan bisa menjadi penjual sekaligus pembeli.

Seperti yang dipaparkan di bab pendahuluan bahwa hal ini juga dipicu dari bergesernya teknologi informasi dari web 1 ke web 2.0. Horisontalisasi pemasaran semakin menguat dan ini tentunya berdampak pada perubahan lanskap kajian pemasaran. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lewat internet merupakan dampak logis dari perkembangan teknologi informasi tersebut.

Penggunaan media sosial yang dicirikan oleh smart phone dengan teknologi web 2.0 yang dibenamkan di dalamnya menjadikan ini sebagai sebuah peluang menjadi alat pemasaran, karena penyebarannya yang sangat massif dan penggunaannya yang hemat biaya. Hal ini juga akan sejalan dengan penggunaan media sosial yang terus berevolusi dan penggunaannya berbasis bisnis akan memicu pemasar di dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu komponen untuk melakukan pemasaran.

Peter dan Olson (2005) telah mengemukakan bahwa perilaku konsumen itu sangat dinamis dimana perilaku ini melibatkan afeksi, kognisi dan behavior. Perilaku konsumen akan sangat dipengaruhi oleh pengaruh eksternal maupun internal dimana ini akan berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen juga akan selalu melibatkan pertukaran di antara individu. Hal ini membuat perilaku konsumen tetap konsisten dengan pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

Pada tabel 4 juga menggambarkan intensitas responden dalam melakukan transaksi lewat internet. 61% menyatakan responden telah melakukan transaksi lebih dari tiga kali, 21% intensitas transaksi antara satu sampai tiga kali dan 18% kurang dari 1 kali. Profil ini menunjukkan keselarasan dengan hasil perhitungan regresi sederhana yang telah dilakukan dimana hasilnya signifikan dalam hubungannya antara penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian lewat internet.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa semakin marak dan sudah tidak lagi hanya sekedar memenuhi gaya hidup, tetapi juga sudah mengarah pada menjadi media sosial sebagai sarana bertransaksi. Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian lewat internet. Dengan demikian dinyatakan bahwa semakin meningkat penggunaan media sosial maka semakin meningkat keputusan pembelian lewat internet. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah penggunaan media sosial maka keputusan pembelian lewat internet juga rendah.

Beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini, bahwa penggunaan media sosial yang semakin meningkat dikalangan mahasiswa agar tetap diikuti dengan sosialisasi akan penggunaan media sosial ke arah yang lebih konstruktif misalnya dalam hal melakukan transaksi bisnis. Penelitian ini masih sebatas meneliti pada aspek hubungan antara penggunaan media sosial dengan pengambilan keputusan pembelian lewat internet. Hendaknya pada penelitian berikutnya bisa diarahkan pada meneliti adanya perubahan perilaku dalam penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S. 2004. *Marketing Research*, 8th ed. John Wiley & Sons. USA.
- Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica*, PT. Tali Writing dan Publishing House, Jakarta.
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J. 2006. *Service Management : Operation, Strategy, and Information Technology*, 5th ed, McGraw-Hill, New Jersey.
- Hawkins, Del I, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2004. *Consumer Behavior; Building Marketing Strategy*, 9th ed, McGraw-Hill, New York.

- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenanda Media, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. PT. Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millennium ed, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2006, *Principles of Marketing*, 11th ed, Prentice Hall, New Jersey.
- Li, G., & Bernoff, J. 2008. *Groundswell: Winning a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business School Press. Boston.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh, Xiongwen Lu. 2005, *Service Marketing in Asia; Managing People, Technology, and Strategy*, 2nd ed, Prentice Hall, Singapore.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research, An Applied Orientation*, 4th ed, Prentice Hall, New Jersey.
- McCarthy, E. Jerome, Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr. 2012. *Essential Marketing*, 13th ed, McGraw-Hill, New York.
- Pawitra, Teddy. 2004. Peta dan Paradigma Baru Pemasaran Abad ke-21. *Value Marketing; Paradigma Baru Pemasaran*. PT Mizan Publika. Jakarta.
- Perwira, Satri Iman. 2010. Implementasi Sosial Media Marketing pada Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Perusahaan Online Agency Virtual Consulting dan Thin Web). *Tesis*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed, McGraw-Hill, New York.
- Principato, Stefano. 2008. *Social Media Marketing Maps*. <http://www.slideshare.net/arakes/socail-media-marketing-maps>.
- Priyatna, H. 2009. *Sukses di Era Facebook*. How Press. Bandung.
- Puskakom UI. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta.
- Salusu, J. 2005. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Gramedia Widia Sarana Indonesia, Jakarta.
- Solis, B, & Breakenridge, D. 2009. *Praise for Putting the Public Back in Public Relation*.
- Subroto, Budiarto, Diah Natalisa. 2004. Commitment to Service Quality to Increase Customer Satisfaction. *Value Marketing ; Paradigma Baru Pemasaran*. PT Mizan Publika, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Susanto, A.B. 2004. Value Marketing. *Value Marketing ; Paradigma Baru Pemasaran*. PT Mizan Publika, Jakarta.
- Tapscott, D. 2009. *Grown Up Digital : How The Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill. New York.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategi*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing: Integrated Customer Focus Across The Firm*. 4th Ed. McGraw-Hill, New York.