

**KATALOG ONLINE SHOP DI FACEBOOK,  
STATUS EKONOMI DAN PERILAKU *ONLINE SHOPPING***  
*(Studi Tentang Pengaruh Terpaan Katalog Online Shop di Facebook, Status  
Ekonomi Terhadap Perilaku Membeli Produk Online di Kalangan Mahasiswi  
Angkatan 2010 UNS)*



**D 0206021**

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI MASSA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2010**  
*commit to user*

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

KATALOG ONLINE SHOP DI FACEBOOK,

STATUS EKONOMI DAN PERILAKU *ONLINE SHOPPING*

*(Studi Tentang Pengaruh Terpaan Katalog Online Shop di Facebook, Status*

*Ekonomi terhadap Perilaku Membeli Produk Online di Kalangan Mahasiswi*

*Angkatan 2010 UNS)*

Oleh :

Nama : Sri Wahyuni

NIM : D0206021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan panitia penguji skripsi program studi Ilmu Komunikasi Studi Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 5 Oktober 2010

Pembimbing

Nora Nailul Amal, S.Sos, MLMed, Hons

NIP. 19810429 200501 2 002

## PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Penguji :

1. Drs. Surisno Satrijo U, M.Si  
NIP. 19500926 198503 1 001 sebagai Ketua (.....)
2. Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si  
NIP. 19690207 199512 2 001 sebagai Sekretaris (.....)
3. Nora Nailul Amal, S.Sos, MLMed, Hons  
NIP. 19810429 200501 2 002 sebagai Penguji (.....)

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Drs. H. Supriyadi SN, SU  
NIP 19530128 198103 1 001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

Terpaan Katalog Online Shop di Facebook, Status Ekonomi dan Perilaku *Online Shopping* (Studi tentang Pengaruh Terpaan Katalog Onlineshop di Facebook, Status Ekonomi terhadap Perilaku Membeli Produk Online di Kalangan Mahasiswi Angkatan 2010 UNS)

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain, dan setiap kutipan yang digunakan, telah dicantumkan sumbernya dalam catatan perut. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila ternyata di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat, bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya.

Surakarta, Oktober 2010

SRI WAHYUNI  
NIM. D 0206021

*commit to user*

## MOTTO



**“INGATLAH SELALU BAHWA TEKAD ANDA UNTUK SUSKSES  
ADALAH LEBIH PENTING DARI PADA APAPUN”  
(ABRAHAM LINCOLN)**

**“URAIKAN BENANG MASALAHMU KEMUDIAN RAJUTLAH UNTUK  
KESUKSESAN HIDUPMU”  
(PENULIS)**

*commit to user*

## PERSEMBAHAN

Dengan Ucapan Syukur Alhamdulillah

*Karya ini penulis persembahkan untuk:*

*Allah SWT yang telah memberikan kehidupan,  
rejeki, dan pengetahuan;*

*Babe Mami tersayang yang selalu memberi  
dukungan dan semangat*

*(Alm.) Kakakq tercinta yang slalu berada dihatiq  
Ponakanq Jupiter semoga menjadi anak yang bisa  
menggantikan ayahmu, dan*

*Teman-teman Komunikasi 2006 yang tidak dapat  
saya sebutkan satu-satu*

*commit to user*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga atas kehendak-Nya, skripsi dengan judul **KATALOG ONLINE SHOP DI FACEBOOK, STATUS EKONOMI DAN PERILAKU ONLINE SHOPPING** (*Studi Tentang Pengaruh Terpaan Katalog Online Shop di Facebook, Status Ekonomi terhadap Perilaku Membeli Produk Online di Kalangan Mahasiswi Angkatan 2010 UNS*) dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS) Surakarta.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D yang telah bersedia memberikan banyak ilmu, arahan, dan masukan.
3. Pembimbing Skripsi, Ibu Nora yang telah bersedia meluangkan waktu dan bimbingan kepada Penulis sampai selesai.
4. Semua staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNS, atas ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan. Semoga semua ilmu yang telah bapak/ibu berikan bermanfaat dunia akhirat dan menjadi amal jariyah.
5. Bapak S. Dahyono dan Suparmi, selaku orang tua penulis, yang tiada henti-hentinya mengucapkan doa atas kesuksesan anak-anaknya.

*commit to user*

6. Lutful Jupiter Putra Priyanto, selaku keponakan penulis, yang menjadi penyemangat untuk sukses menggantikan ayahnya.
7. Temanq Dian\_Ndud yang slalu menemani dan membantu proses penyelesaian penelitian ini.
8. Teman-teman terbaik penulis: ALL CLEO dan PCT yang telah memberikan semangat untuk kelancaran pengerjaan penelitian ini.
9. Temanq Anul, Mas Emon, Mogol, Popeye, Kang Gen dan Mas Langgeng yang membantu proses penulisan.
10. Teman seperjuangan Komunikasi 2006 yang menjadi pemicu untuk menyelesaikan penelitian.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua bantuannya.

Penulis menyadari akan kurang sempurnanya skripsi ini, namun penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak.

Surakarta, Oktober 2010

Penulis

*commit to user*



## ABSTRAK

**Sri wahyuni, D0206021, Katalog Onlineshop Di Facebook, Status Ekonomi Dan Perilaku *Online Shopping* (Studi Tentang Pengaruh Terpaan Katalog Onlineshop di Facebook, Status Ekonomi terhadap Perilaku Membeli Produk Online di Kalangan Mahasiswi Angkatan 2010 UNS),** Skripsi program studi ilmu komunikasi, FISIP, UNS.

Perkembangan teknologi melahirkan suatu bentuk media informasi komunikasi yang canggih yaitu komputer. Melalui media komputer, maka muncullah sebuah sarana komunikasi multifungsi yang interaktif serta menyajikan informasi yang seluas-luasnya yaitu internet. Contoh bisnis internet yang saat ini yang marak adalah bisnis online shop. Marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan (Shimp, 2003 : 542). Bisnis online shop banyak memanfaatkan situs jejaringan facebook untuk mengembangkan pasar produknya. Bentuk dari pemasaran tersebut adalah menggunakan katalog online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan katalog online shop dan status ekonomi terhadap perilaku membeli produk online lewat Facebook di kalangan Mahasiswi Reguler Angkatan 2010 UNS. Penelitian ini menggunakan tiga variabel seperti variabel independen 1 untuk terpaan katalog online shop, variabel independen 2 untuk status ekonomi dan variabel dependen untuk perilaku membeli.

Untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan metode penghitungan statistik dengan bantuan *software* komputer program SPSS 15.0 *for Windows*. Analisis yang digunakan regresi linear berganda untuk tiga variabel Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey dengan menggunakan kuisioner. Teknik pengambilan sampel dengan sampel kelompok atau *cluster sample* berdasarkan kelompok fakultas-fakultas di UNS yang bukan merupakan kelas atau starta dari mahasiswi angkatan 2010. Kemudian hasil yang didapat yaitu mahasiswi fakultas hukum dan ekonomi UNS sebanyak 96 responden.

Dari hasil analisis penelitian dengan regresi linear berganda didapat bahwa terpaan katalog online shop dan status ekonomi mempunyai kontribusi sebesar 9,4% terhadap perilaku membeli. Dan sisanya dapat diartikan dipengaruhi oleh faktor lain seperti interaksi terhadap teman. Terpaan katalog online shop dan status ekonomi secara bersama berpengaruh terhadap perilaku membeli dengan nilai 0,04. Disini terdapat persamaan regresi  $Y = 26,226 + 0,298 X_1 + 0,239 X_2$ . Untuk terpaan katalog online shop mempunyai pengaruh karena hasil regresinya bernilai positif sehingga berbanding lurus. Hasilnya signifikan karena kurang dari 0,05 yaitu, 0,01. Tetapi untuk status ekonomi tidak berpengaruh karena tidak signifikan dengan nilai  $t (0,630) < t$  hitung (1,985). Disini juga ditemukan bahwa pendekatan secara emosional dalam peiklanan sangat membantu pemasaran produk. Terbukti dengan cukup baik sikap responden terhadap ketertarikan dalam hal kombinasi *layout*.

*commit to user*

## ABSTRAK

**Sri wahyuni, D0206021, Online Shop Catalog On Facebook, Economic Status And Behavior Online shopping** (*Study About the Effect of Exposure on Facebook Online shop Catalog, Economic Status towards Buying Behavior Among College Student Online Products Force 2010 UNS*), Thesis science courses communication, FISIP, UNS.

Technological developments gave birth to a form of media communication of information that is sophisticated computer. Through computer media, then comes a multifunctional and interactive means of communication and presenting information as possible is the internet. Examples of Internet business is today a lively online business shop. Online marketing gaining popularity in line with the growing popularity of Internet usage. Thousands of marketers have turned to the internet as a candidate for the media to promote their brand and sales transactions (Shimp, 2003: 542). Shop online business networking site facebook much use to develop its product market. Form of marketing is to use the online catalog.

This study aims to determine the relationship between exposure to online shop catalog and economic status of online purchase behavior among *College Student Force* in 2010 UNS. This study used three variables as independent variables 1 for exposure to the online catalog shop, a second independent variable for economic status and the dependent variable for purchase behavior. To determine the relationship between variables used in statistical calculation method with the help of computer software SPSS 15.0 for Windows.

The analysis used *multiple linear regression* for the three variables included in the research study using a questionnaire survey. The sampling technique with a sample group or cluster sample based on groups of the faculties of the UNS is not a class or starta new generation of female students in 2010. Then the results obtained are law school students and UNS economy as much as 96 respondents.

From the analysis with multiple linear regression study shows that exposure to online shop catalog and economic status contributes 9.4% of the purchase behavior. And the rest can be interpreted is influenced by other factors such as the interaction of friends. Exposure to online shop and catalog in a joint economic status influence the buying behavior with a value of 0.04. Here lies the regression equation  $Y = 26.226 + 0.298 X_1 + 0.239 X_2$ . For online shop catalog exposure have an influence because of regression results are positive so that is directly proportional. The result is significant because it is less than  $0.05 > 0.01$ . But to no effect because of economic status was not significant by t value  $(0.630) < t (1.985)$ . Here also found that emotional approach in marketing products peiklanan very helpful. Proved quite well the attitude of respondents to an interest in the case of a combination of layouts.

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Landasan Teori	
1. Komunikasi .....	13
2. Komunikasi Massa .....	14
3. Internet .....	16

4. Online Advertising Sebagai Media Komunikasi Massa .....	16
5. Model <i>Hierarchy of Effects</i> .....	20
6. Perilaku Konsumen .....	23
7. Penelitian Yang Relevan.....	24
F. Kerangka Pemikiran.....	28
G. Hipotesa Penelitian .....	31
H. Metodologi	
1. Tipe Penelitian .....	31
2. Metode Penelitian .....	31
3. Lokasi Penelitian.....	32
4. Populasi dan Sampel.....	32
5. Metode Penarikan Sampel.....	33
6. Metode Analisis Data.....	33
7. Sumber Data.....	34
8. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
9. Statistik Penelitian.....	38
<b>BAB II. DESKRIPSI Universitas Sebelas Maret Surakarta</b>	
1. Sejarah Singkat dan Lokasi Universitas Sebelas Maret.....	43
2. Tugas Pokok dan Fungsi Universitas Sebelas Maret .....	45
3. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Sebelas Maret.....	45
4. Susunan Organisasi dan Fungsi Susunan Organisasi.....	47

**BAB III. PENYAJIAN DATA**

A. Terpaan Katalog Onlineshop .....	54
1. Frekuensi.....	55
2. Intensitas .....	56
3. Motivasi .....	58
4. Sikap pada katalog online shop.....	59
B. Status Ekonomi .....	66
C. Perilaku Membeli Online .....	69

**BAB IV. ANALISIS DATA**

A. Uji Validitas.....	80
1. Terpaan Katalog Online shop.....	81
2. Perilaku Membeli Online.....	83
3. Status Ekonomi.....	83
B. Uji Reabilitas.....	84
C. Uji Normalitas .....	86
D. Uji Korelasi dengan <i>Product Moment Pearson Correlation</i> .....	88
E. Regresi Linear Ganda.....	89

**BAB VI. PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	96
B. Implikasi Studi .....	98
C. Rekomendasi.....	99

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
----------------------------	------------

**LAMPIRAN***commit to user*

## DAFTAR BAGAN

BAGAN	HALAMAN
Bagan 1.1 Formula Lasswell .....	13
Bagan 1.2 Proses Komunikasi .....	14
Bagan 1.3 Tahapan Heirarchy of Effect.....	22
Bagan 1.4 Kerangka Pemikiran .....	30



*commit to user*

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL</b>	<b>HALAMAN</b>
Tabel 1.1: Perilaku Belanja Remaja.....	9
Tabel 1.2: Indikator Sikap pada Terpaan Katalog .....	36
Tabel 1.3: Indikator Perilaku Membeli .....	38
Tabel 3.1: Frekuensi.....	55
Tabel 3.2: Intensitas .....	57
Tabel 3.3: Motivasi .....	59
Tabel 3.4: Tahap kesukaan.....	60
Tabel 3.5: Tahap pemilihan .....	61
Tabel 3.6: Tahap keyakinan .....	63
Tabel 3.7: Total nilai variabel terpaan katalog online shop .....	65
Tabel 3.8: Pendidikan terakhir orang tua .....	66
Tabel 3.9: Pendapatan orang tua.....	67
Tabel 3.10: Jumlah uang saku responden.....	68
Tabel 3.11: Total nilai variabel status ekonomi .....	69
Tabel 3.12: Pengenalan kebutuhan .....	70
Tabel 3.13: Pencarian informasi .....	71
Tabel 3.14: Evaluasi alternatif .....	73
Tabel 3.15: Keputusan pembelian.....	75
Tabel 3.16: Tindakan pembelian.....	76
Tabel 3.17: Frekuensi membeli.....	77
Tabel 3.18: Total nilai variabel perilaku membeli .....	78
Tabel 4.1: Hasil uji validitas terpaan katalog online shop .....	82
Tabel 4.2: Hasil uji validitas perilaku membeli .....	83
Tabel 4.3: Hasil uji validitas status ekonomi .....	84
Tabel 4.4: Hasil uji reliabilitas.....	86
Tabel 4.5: Hasil uji korelasi <i>product moment</i> .....	88
Tabel 4.6: Variabel entered/removed.....	90
<i>commit to user</i>	
Tabel 4.7: Model summary .....	90

Tabel 4.8: ANOVA.....	91
Tabel 4.9: Coefficients regresi.....	91



*commit to user*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Lebih dari beberapa tahun terakhir, secara perlahan telah terjadi pergeseran lanskap bisnis. Batas-batas kekuasaan ekonomi yang semakin tipis menjadi pertanda mulainya persaingan global. Untuk itu di era globalisasi ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi tinggi untuk memasarkan usahanya dengan perpindahan usaha dari *market place* menuju *market space*. Disisi lain pemanfaatan teknologi informasi mendorong munculnya pasar bebas, dimana persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut mendorong pelaku usaha untuk semakin cerdas dalam strategi komunikasi yang diterapkan.

Strategi pemasaran yang kreatif namun tetap efektif dan efisien mutlak diperlukan dalam upaya meningkatkan brand awareness dan merebut mind share masyarakat. Salah satu strategi yang kerap diterapkan para produsen adalah menggunakan peran iklan dalam memasarkan atau mempromosikan produknya.

Khususnya internet, kehadiran teknologi informasi mempengaruhi tradisi komunikasi bisnis. Internet menjadikan pertukaran informasi lebih cepat, kegiatan komunikasi pun menjadi lebih efisien dan efektif. Belum lagi karakteristik interaksinya yang memungkinkan komunikasi dua arah berjalan secara langsung tanpa mengenal batas jarak. Dalam jurnal international menyebutkan, sebagai hal baru, manfaat internet belum banyak dioptimalkan oleh pelaku usaha di Indonesia. Wawasan berkenaan dengan pemanfaatan internet dalam kegiatan komunikasi pemasaran pun masih terbatas (Georgiades, *et al*, 2000).

Padahal saat ini perkembangan ilmu komunikasi sudah memasuki era komunikasi pemasaran terpadu, artinya kegiatan yang mengintegrasikan bermacam disiplin strategi komunikasi sekaligus mengkombinasikannya. Dalam hal ini internet memiliki kemungkinan dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran terpadu. Marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan (Shimp, 2003 : 542).

Internet mengubah banyak hal yang dulunya tidak mungkin sekarang telah menjadi keharusan. Perilaku dan pola pikir yang berkaitan dengan aktivitas keseharian maupun bisnis telah mengalami revolusi dramatis. Internet sangat populer khususnya dikalangan muda. Internet dapat digunakan siapapun, bahkan mereka yang mempunyai pengetahuan relatif minim. Internet dapat pula menjadi ajang gaul yang murah, tempat mencari informasi gaul, serta pendidikan dan lowongan kerja yang *up to date* (Oetomo,et.al., 2006 : 2).

Dalam jurnal international menyebutkan perkembangan teknologi internet yang berbeda dari media lain "*consumers are now entering a new era in which the majority of value-adding activities in the economy will move into cyberspace by means of globally connected electronic networks...*" artinya bahwakonsumen sekarang memasuki era baru dimana sebagian besar nilai tambah kegiatan perekonomian akan pindah ke dunia maya melalui koneksi global elektronik jaringan (Georgiades., *et al*,2000).

Menjamurnya jejaringan sosial seperti facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (Lasmadiarta, 2010 : 4). Salah satu bentuk

pemasaran usaha telah dilakukan oleh beberapa toko fashion di Indonesia. Mereka memanfaatkan jejaringan sosial seperti facebook untuk memperkenalkan barang dagangannya dan mencari pembeli secara online. Sistem ini menawarkan efisiensi dan pengendalian pasar melalui kecepatan dan kemudahan akses, keleluasaan jangkauan pasar, serta penghematan waktu dan biaya.

Di Amerika, nilai transaksi perdagangan retail yang dilakukan secara online terus meningkat. Berdasarkan statistik yang dipublikasikan oleh US Census Bureau, nilai transaksi retail secara online pada 3 bulan (quarter) pertama tahun 2008 mencapai 33 milyar USD. Jumlah ini adalah sekitar 3,3 persen dari nilai perdagangan retail pada rentang waktu tersebut. Bila dilihat dari persentase, nilai transaksi retail online mengalami peningkatan jika dibanding dengan akhir tahun 2000 yang hanya mencapai 1 persen dari total nilai perdagangan retail ([www.indoshopguide.com](http://www.indoshopguide.com)).

Dewasa ini remaja yang menggunakan fashion berbeda – beda dijadikan dasar industry fashion di negeri ini sebagai pasaran bisnis yang bernilai *profit* tinggi. Perancang busana pun semakin gencar menciptakan model – model pakaian dengan jenis yang bervariasi. Dari yang adat ketimuran sampai yang kebaratan. Anak muda dan bahkan orang tua sekalipun tak mau kalah mengikuti perkembangan fashion yang ada. Mereka bersaing untuk mengikuti *trend* dan gaya saat ini. Belanja, adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun di dalam rumah tangga. Namun kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu.

Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja.

Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Alhasil, muncullah perilaku yang konsumtif ([www.duniaesai.com](http://www.duniaesai.com)).

Salah satu bisnis fashion yang sedang marak saat ini adalah onlineshop yang memanfaatkan teknologi ekonomi digital, berkembang di jejaringan facebook. Remaja Indonesia rata-rata bergabung dalam jejaringan sosial facebook karena merupakan tren modern perkembangan teknologi. Jaringan membentuk komunitas ruang maya yang memungkinkan anggotanya berinteraksi bertukar karya, informasi bahkan beriklan. Pada Oktober 2007 facebook berhasil masuk peringkat ke lima perusahaan internet yang memiliki aset terbesar di Amerika Serikat (Hermawan, 2009 : 59).

Seperti dikutip dari Solopos hari selasa, 20 Juli 2010 menjelaskan peningkatan jumlah pengguna facebook yang mencapai 500 juta orang. Sementara ini, di Indonesia merupakan negara ketiga terbesar yang menggunakan jejaringan

sosial ini dibawah Amerika Serikat dan Inggris. Hal ini dimanfaatkan oleh para pemasar produk untuk memasarkan produknya yang kemungkinan bisa efektif karena banyaknya pengguna facebook.

Contoh penggunaan facebook untuk bisnis adalah ditunjukkannya semakin banyak akun pengguna facebook untuk berjualan yang biasa disebut online shop. Mereka memanfaatkan facebook untuk menawarkan barang yang mereka jual. Salah satu contoh kasus tersebarnya informasi dengan facebook dapat ditunjukkan yaitu, seorang pengguna facebook menjadi penggemar atau berteman dengan sebuah akun yang menawarkan tas *import* entah ia menemukan halaman itu dari hasil pencarian, melihat dari profil teman, undangan dari akun lain, atau iklan dari website akun tersebut. Setelah ia bergabung maka informasi akan disebarakan keseluruh jaringan pertemanannya melalui *highlights* yang ada pada halaman depan. Pada saat yang sama bisa saja seorang teman baru mengunjungi profilnya dan melihat bahwa user ini menjadi fans sebuah akun yang bergerak dibidang yang ia senangi, maka ia akan dimungkinkan bergabung. Gambaran inilah yang memperlihatkan penyebaran informasi dari satu user ke user lain di facebook, selain itu terjadi komunikasi dua arah antara konsumen dan mereka penyedia informasi, sehingga feedback mudah disampaikan (Lasmadiarta, 2010 : 7).

Salah satu artikel yang pernah dimuat dimajalah Nova ialah Galuh Sitompul yang mencoba berbisnis lewat online shop. Artikel tersebut membahas awal mulanya berbisnis online shop dan peluang yang muncul untuk meraih keuntungan berbisnis model baru. “Aku mulai bisnis onlineshop ini saat di rumahku baru saja pasang internet tahun 2007. Waktu itu pemakaian internetnya

hanya sebatas Multiply (blog) dan Friendster saja. Bosan begitu-begitu saja, kemudian aku kepikiran untuk berjualan di blog itu.” (www.tabloidnova.com/edisi Rabu, 13 Januari 2010)

Dikutip dari Republika, Sabtu, 22 Mei 2010 menyebutkan alasan yang berbeda dari Gita salah satu mahasiswi pertanian, Unpad yang berbisnis online lewat Facebook. Ia merintis usaha online lewat Facebook karena belum punya modal untuk membuka kios sendiri. Facebook merupakan media yang efektif untuk mengembangkan bisnis baru yang menguntungkan. Hal ini dipertegas dengan kutipan salah satu artikel yang berjudul “18 prospek e-commerce di Indonesia,” Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis di Indonesia telah menyadari bahwa internet dapat menjadi sarana menjual dan memasarkan produk cukup efektif” (<http://www.indoshopguide.com/index.php/artikel.html>).

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun onlineshop lewat Facebook menggunakan daya tarik emosional. Banyak praktisi iklan dan peneliti menyadari bahwa produk sering dibeli berdasarkan faktor emosi, ketertarikan kepada emosi itulah yang dapat bermanfaat bila digunakan dengan merek yang tepat (Shimp, 2003 : 273).

Daya tarik emosional terlihat dari penampilan *layout* gambar produk yang ditawarkan kemudian didukung oleh informasi produk berupa harga, bahan, ukuran, warna dan juga banyaknya orang yang turut memberikan komentar atas produk yang ditawarkan. Dengan melakukan pemasaran yang merangsang emosi inilah, diharapkan akan timbul sebuah sikap positif pada iklan online shop yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sikap merupakan kombinasi antara tindakan, motivasi, emosi, persepsi dan proses pemahaman terhadap beberapa aspek dari lingkungan sekitar kita yang dapat menghasilkan opini positif atau negative ( Kinnear, 1995 : 304). Sikap merupakan faktor yang berasal dari individu dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen akan menilai suatu produk sesuai dengan pengalamannya lalu mencari informasi lebih lanjut atau bahkan memilih satu dari berbagai alternatif produk yang ditawarkan (Angel, 1995 : 11)

Remaja perempuan menjadi target yang dibidik para onlineshop, dengan cara mengajak mereka bergabung dalam onlineshop sehingga mereka dapat melihat barang-barang yang ditawarkan. Salah satu postinging penggila belanja online shop mengatakan, “Awalnya saya tidak tahu bahwa ada tempat belanja online seperti ini. Di sini, kalau kita mau membeli, barang bisa dipilih lewat gambar yang dipasang. Kemudian kita bisa memesannya lewat message, komen, email, dan sms. Harganya sudah tercantum dalam daftar. Kadang kalau kita mau menghubungi lewat sms, kita bisa meminta diskon atau menawar harganya. Setelah sepakat, penjual akan menyuruh kita untuk mentransfer sejumlah uang ke rekening tertentu” ( <http://shasays.wordpress.com/2009>).

Dari posting tersebut disebutkan informasi dan cara pemesanan yang diberikan dalam iklan onlineshop yang ada. Merupakan bentuk praktis, hemat waktu dan tenaga yang ditawarkan oleh onlineshop. Katalog onlineshop merupakan sebuah album foto yang berisi foto-foto produk yang ditawarkan beserta informasi mengenai cara pemesanan, pembayaran, harga, warna, jumlah barang, lokasi, dll. Bentuk pemasaran dari onlineshop adalah dengan

menggunakan katalog. Katalog onlineshop biasa terbit atau diupload setiap sebulan sekali. Tapi tiap akun onlineshop berbeda-beda waktu penerbitannya, tergantung terjual atau tidaknya semua barang yang ditawarkan. Dari banyaknya onlineshop yang ada di facebook membuat persaingan bisnis yang ada semakin kompleks. Sehingga tiap onlineshop merancang katalog sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian untuk melihat keseluruhan barang yang ditawarkan, kemudian menggerakkannya untuk membeli.

Sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi UNS angkatan 2010. Komunitas ini dipilih dengan pertimbangan karena remaja dikenal sebagai konsumen yang sangat dapat menyesuaikan diri, amat memuja penampilan fisik (*nareissistic*), dan tidak loyal. Pada usia remaja, berusia 13-19 tahun memiliki *earning power* yang amat besar serta pengaruh yang kuat pada pembelian personal maupun rumah tangga (Simp, 2003 : 131). Sehingga peneliti mengambil angkatan 2010 yang merupakan tahap remaja akhir berusia 18-19 tahun.

Peneliti mengambil sampel berupa mahasiswi karena remaja wanita merupakan pembeli yang lebih cermat, berhati-hati, dan mengetahui harga dibandingkan remaja pria. Perilaku membeli mahasiswi tidak hanya ditentukan oleh ketertarikan mereka pada barang yang ditawarkan dalam katalog onlineshop. Pernyataan ini didukung dengan adanya tabel perilaku belanja remaja yang merupakan hasil penelitian Simmons Market Research Burean. Tabel berikut memaparkan suatu gambaran menarik dari hasil penelitian Simmons, yaitu gaya pembelian remaja serta perbedaan antara pria dan wanita dalam bentuk persen.

*commit to user*



**Tabel 1.1**  
**Perilaku Belanja Remaja**

<b>Perilaku</b>	<b>Total</b>	<b>Pria</b>	<b>Wanita</b>
Bertanya kepada orang tua sebelum membeli	17,4	14,4	20,5
Selalu mencari nama pembuat produk	20,7	19,9	21,5
Mencermati jumlah uang yang dikeluarkan	33,3	27,9	38,9
Tidak membeli merek yang tidak dikenal	21,3	25,1	17,0
Membeli produk yang mendapat persetujuan teman	15,8	18,3	13,2
Membaca label sebelum membeli	19,6	13,6	25,9
Berbelanja untuk hal-hal yang khusus	33,4	24,3	42,9
Sering berganti merek	15,9	15,3	16,5
Tidak berkeberatan memakai merek lain	21,5	18,5	24,6
Melakukan pembelian impulsif (tanpa rencana sebelumnya)	25,3	23,7	26,9
Percaya bahwa iklan memberikan gambaran yang sebenarnya	15,1	14,4	15,7
Terus mengikuti perubahan model	24,5	19,9	27,1
Termasuk yang pertama dalam mencoba produk baru	13,9	11,6	16,2

Dikutip dari Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2003 hal 133

Dalam tabel diatas juga dijelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian dikalangan remaja. Faktor tersebut adalah status ekonomi, merek, teman, orang tua, iklan, dll. Dalam penelitian ini maka diambil dua faktor yang dirasa akan mempengaruhi pembelian yaitu, terpaan iklan dan status ekonomi.

Iklan yang ditampilkan dalam katalog online shop difacebook memberikan dampak dalam diri konsumen. Dampak yang ditimbulkan ini dapat disebut sebagai terpaan media katalog online shop yaitu komponen kognitif, afektif dan behavioral (Efenddy, 2004 : 8). Mulai dari dampak kognitif yaitu, bertambahnya pengetahuan konsumen terhadap produk online shop. Kemudian dampak afektif yaitu, rasa tertarik yang ditimbulkan setelah melihat katalog online shop dan terakhir dampak behavioral yaitu, konsumen akan membeli produk online shop. Dari terpaan katalog online shop tersebut menjelaskan akibat secara runtun sebagai proses komunikasi yang didalamnya meliputi sikap dan perilaku.

Terpaan katalog online shop diharapkan dapat menimbulkan sikap positif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. *Exposure* secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan). Walaupun *exposure* merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi, fakta yang ada adalah mengekspos konsumen kepada pesan komunikator pemasaran tidak menjamin bahwa pesan akan memberikan pengaruh. Memperoleh *exposure* adalah suatu keharusan namun tidak cukup untuk mencapai keberhasilan komunikasi (Shimp, 2003 : 182).

Dengan adanya fenomena semakin banyaknya anggota jejaringan sosial facebook yang bergabung dengan online shop terutama wanita membuat peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan katalog online shop di facebook dan status ekonomi terhadap perilaku membeli mahasiswi UNS angkatan 2010.

## B. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh antara terpaan katalog online shop difacebook dengan perilaku membeli produk online lewat facebook di kalangan Mahasisiwi UNS Reguler Angkatan 2010?
2. Adakah pengaruh antara status ekonomi terhadap perilaku membeli produk Online lewat Facebook di kalangan Mahasiswi UNS Reguler Angkatan 2010?
3. Adakah pengaruh secara bersama-sama antara terpaan katalog online shop dan status ekonomi terhadap perilaku membeli produk online lewat Facebook di kalangan Mahasisiwi UNS Reguler Angkatan 2010?

## C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh antara terpaan katalog online shop difacebook dengan perilaku membeli produk online lewat facebook di kalangan Mahasisiwi UNS Reguler Angkatan 2010?
2. Mengetahui pengaruh antara status ekonomi terhadap perilaku membeli produk Online lewat Facebook di kalangan Mahasiswi UNS Reguler Angkatan 2010?
3. Mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara terpaan katalog online shop dan status ekonomi terhadap perilaku membeli produk online lewat Facebook di kalangan Mahasisiwi UNS Reguler Angkatan 2010?

## D. MANFAAT PENELITIAN

### 1. Manfaat Teoritis

Dalam memasarkan suatu produk baru ke dalam pasar, tidak hanya diperlukan strategi promosi yang kreatif, juga sebuah strategi yang tepat sasaran, salah satunya dengan membuat iklan dengan strategi emosional. Metode ini dapat memberikan evaluasi terpaan iklan yang mengharapkan timbulnya sikap positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi, khususnya periklanan, pemasaran produk baru dan studi perilaku konsumen, berkaitan dengan kegiatan persuasif yang paling tepat dan efektif menggunakan internet.

### 2. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini kita diharapkan dapat bermanfaat bagi para produsen fashion dalam memasarkan produknya dan juga sebagai strategi kampanye promosi bagi para pemula yang ingin belajar berbisnis secara mudah dan cepat melalui internet. Mengetahui tingkat efektivitas promosi lewat internet dan tingkat keputusan pembelian setelah diterpa iklan dimedia.

## E. LANDASAN TEORI

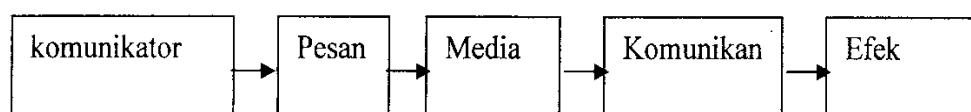
### 1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Dari definisi tersebut tersimpul tujuan komunikasi yaitu memberitahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*) (Effendy, 2004 : 5).

*Harold D. Lasswell* dalam buku *Dinamika Komunikasi* dijelaskan bahwa komunikasi dirumuskan kedalam sebuah premis who (siapa komunikatornya), says what (pesan apa yang dinyatakan), in which channel (media apa yang digunakan), to whom (kepada siapa komunikannya), with what effect (efek apa yang diharapkan). (Effendy, 2004 : 29).

Unsur – unsur komunikasi seperti yang telah dijelaskan oleh *Harold D. Lasswell* dikenal dengan **formula Lasswell** yaitu :

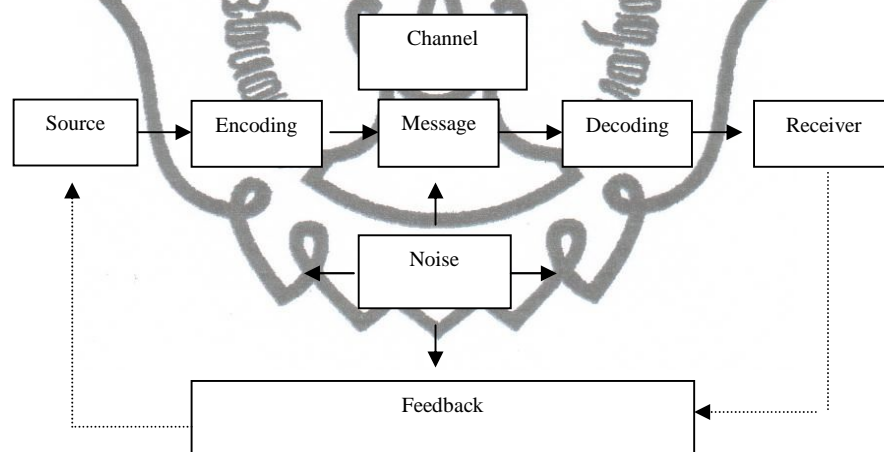
**Gambar 1.1**



Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses penyampaian lambang-lambang kepada khayalak ditujukan untuk merubah perilaku khayalak tersebut. Dalam arti menimbulkan perilaku positif atau perilaku negatif sehubungan dengan pesan yang diterima melalui proses komunikasi.

Dalam suatu komunikasi agar makna dapat diterima oleh pihak yang dituju secara benar dan menyeluruh maka komunikasi memerlukan adanya suatu proses yang kita sebut sebagai proses komunikasi, dimana semua aktivitas komunikasi melibatkan elemen-elemen berikut ini : sumber, penerjemah, pesan, media, interpretasi, penerima, gangguan dan umpan balik.

Pemasar harus tahu bagaimana cara untuk mencapai khalayak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian selektif, distorsi (pemutarbalikan pesan) dan mengingat pesan. Gambar 1.2 menunjukkan tentang proses komunikasi tersebut.



**Gambar 1.2**

Sumber :Terence A. Shimp, 2002 : 162.

## 2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rahmat, 1996 : 214).

*commit to user*

Seperti yang kita lihat komunikasi massa bukanlah komunikasi tatap mata, ia bermedia, suatu konsep penting untuk memahami cara kerja komunikasi massa adalah konsep "penjaga gawang" ( gatekeeper).

Seorang gatekeeper adalah orang yang – dengan memilih, mengubah, dan menolak pesan – dapat mempengaruhi aliran informasi kepada seseorang atau sekelompok penerima. Beberapa ciri dari komunikasi massa adalah

1. Komunikasi massa bersifat umum, yang artinya bahwa pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. keterbukaan ini semakin didukung oleh penggunaan lebih banyak media audio visual, kemajuan teknik untuk mencapai jarak jauh.
2. Komunikasi bersifat heterogen, massa dalam komunikasi massa terjadi dari orang-orang yang heterogen, meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda dengan kebudayaan yang beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat dan mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis.
3. Media massa menimbulkan keserempakan, artinya keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lain dalam keadaan terpisah (Fajar, 2009 : 226).

Dalam proses komunikasinya komunikasi massa selalu menyertakan adanya suatu media komunikasi atau sarana penyampai pesan kepada khayalak yang mengiringi. Media komunikasi sendiri terbagi menjadi dua *above the line* (lini atas) dan *below the line* (lini bawah).

1. Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat didalam media cetak, media elektronik (radio, tv, dan bioskop), Luar ruang (papan reklame dan angkutan), serta internet.
2. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantung kunci atau tanda mata (Kasali, 1995 : 23).

### **3. Internet**

Saluran komunikasi yang digunakan adalah media elektronik berupa internet yang didalamnya terdapat facebook yang menjadi ruang penyebaran informasi. Internet merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung dimana satu individu yang terhubung dengan sebuah jaringan dapat bercakap-cakap dengan komputer mana pun dari ribuan komputer lain (Monle Lee, 2007 : 382).

### **4. Online Advertising Sebagai Media Komunikasi Massa**

Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial dalam kehidupan manusia. Berbagai bidang komunikasi tumbuh dan berkembang sejalan dengan perkembangan yang dicapai manusia. Salah satu bidang komunikasi tersebut adalah bidang periklanan. Iklan merupakan bagian penting dalam kegiatan perdagangan. Produsen menggunakan iklan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produknya.



WH Van Baarle dan FE Hollander dalam *Reclamekunde* menyatakan bahwa : Iklan adalah suatu kekuatan yang menarik ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, dilakukan oleh produsen/pedagang agar dengan demikian dapat mempengaruhi penjualan barang-barang/jasa-jasa yang menguntungkan baginya (Nuryanto, 1997 : 5).

Secara umum pengertian periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.( Kasali, 1995 : 51).

Secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi periklanan antara lain :

1. *Informing* (memberi informasi) : Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat, serta memfasilitasi penciptaan *brand image* yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) : Iklan akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) : Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding value* (memberikan nilai tambah) : Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi) : Periklanan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (Shimp, 2003 : 357).

Sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi seperti yang telah dijelaskan diatas periklanan juga berfungsi untuk memenuhi fungsi pemasaran dalam mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Unsur-unsur dalam suatu iklan mempunyai peranan dalam mencapai tujuan periklanan itu sendiri pada umumnya mengandung misi komunikasi yang merupakan bagian dari keseluruhan aktifitas di bidang pemasaran. Sedangkan manfaat iklan sendiri adalah :

1. Memperluas alternatif bagi konsumen, dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui berbagai produk yang pada gilirannya nanti dapat menimbulkan berbagai pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan produsennya.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang diiklankan. (Shimp, 2003 : 589)

*American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi (Monle Lee, 2007 : 13). Periklanan juga dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan ekonomi, sosial, dan teknologi, kekuatan ini terus berubah (Monle Lee, 2007 : 40). Sehingga

disini periklanan dapat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang selalu berubah mengikuti kemajuan zaman.

Dengan internet, sebuah perusahaan dapat menyajikan kombinasi iklan, informasi, dan hiburan yang berhubungan dengan produk mereka kepada para konsumen. Para konsumen mampu mengendalikan penampakan produk pada mereka dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin lebih mengetahui atau bahkan memesannya (Monle Lee, 2007 : 40).

Internet memainkan peran yang besar dalam dunia penjualan barang. Beberapa keuntungan yang didapatkan dalam melakukan penjualan melalui internet antara lain konsumen yang lebih luas, biaya yang relatif murah, lebih efektif dan kemudahan perusahaan dalam membentuk image yang baik dihadapan para konsumen. Internet mempermudah pola komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen akan lebih mudah mencari produk yang diinginkan dan mengetahui deskripsi dari produk tersebut serta pilihan-pilihan harga yang lebih kompetitif. Namun demikian, internet juga memiliki kekurangan. Dari sisi keamanan transaksi, internet memiliki kerawanan, yaitu pencurian terhadap e-payment, serta maraknya penipuan terhadap produk yang dijual di internet ([www. dento.com/evolution](http://www.dento.com/evolution)).

Keterlibatan seseorang dalam memahami iklan serta sejauh apa ia terlibat tergantung kepada motivasi diri, kemampuan, serta peluang untuk memproses (dalam pengertian menangkap dan memahami ) sebuah pesan pemasaran yang menjual klaim-klaim tertentu. Motivasi akan besar ketika sebuah pesan berhubungan dengan tujuan serta kebutuhan masa kini seseorang  
*commit to user*

sehingga pesan relevan kepada individu tersebut (Shimp, 2003 : 239).

Iklan termasuk dalam pemasaran dengan maksud memperoleh respon kognitif, afektif dan behavioral. Proses komunikasi tersebut menggunakan model *Hierarchy of Effects*.

### 5. Model *Hierarchy of Effects*

Perubahan perilaku manusia akan terlihat setelah diterpa pesan media (Rahmat, 1996 : 218). Khalayak menyaring informasi melalui proses yang disebut terpaan selektif (*selective exposure*) dan persepsi selektif (*selective perception*) (Rahmat, 1996 : 198). Dimana khlayak dapat menyeleksi pengaruh media yang ada dan dapat mempersepsikan sejauh mana media ini dapat mempengaruhinya.

Secara kolektif ketiga faktor (motivation, opportunity, dan ability yang disingkat menjadi MOA), menentukan kecenderungan elaborasi setiap individu atas sebuah pesan. Hal ini terjadi ketika seorang konsumen dihadapkan kepada sebuah iklan untuk produk yang tidak menarik baginya karena motivasi yang timbul rendah, Sebaliknya kecenderungan elaborasi menjadi tinggi ketika faktor MOA juga tinggi (Shimp, 2003 : 240).

Jalur utama konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan produk atau iklan sehingga termotivasi untuk memberikan perhatian terhadap informasi sentral yang berhubungan dengan produk seperti atribut produk dan kegunaannya atau demonstrasi fungsi positif atau konsekuensi psikologis. Disini receiver dipandang sebagai partisipan yang *commit to user*

aktif terlibat dalam proses komunikasi. Kemampuan iklan untuk mempengaruhi receiver tergantung terutama pada evaluasi khalayak terhadap kualitas argumen pesan yang kemudian menggiring pada pembentukan sikap positif atau negatif.

Sikap sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran karena hubungan yang diasumsikan antara perilaku dan sikap. Hal ini berkaitan dengan komponen kognitif dan afektif dari sikap pembeli, hasil pengukuran dapat didayagunakan untuk meramalkan perilaku pembelian dimasa yang akan datang (Kinneer, 1995 : 304).

Dalam penelitian ini setelah kesadaran dan pengetahuan berhasil ditumbuhkan melalui penggunaan iklan lewat facebook untuk selanjutnya dalam menghubungkan dengan sikap digunakan model *Lavidge-Gary Steiner* dua nama pelopor dari psikologi sosial melihat enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi (Khasali, 1997 : 53-54).

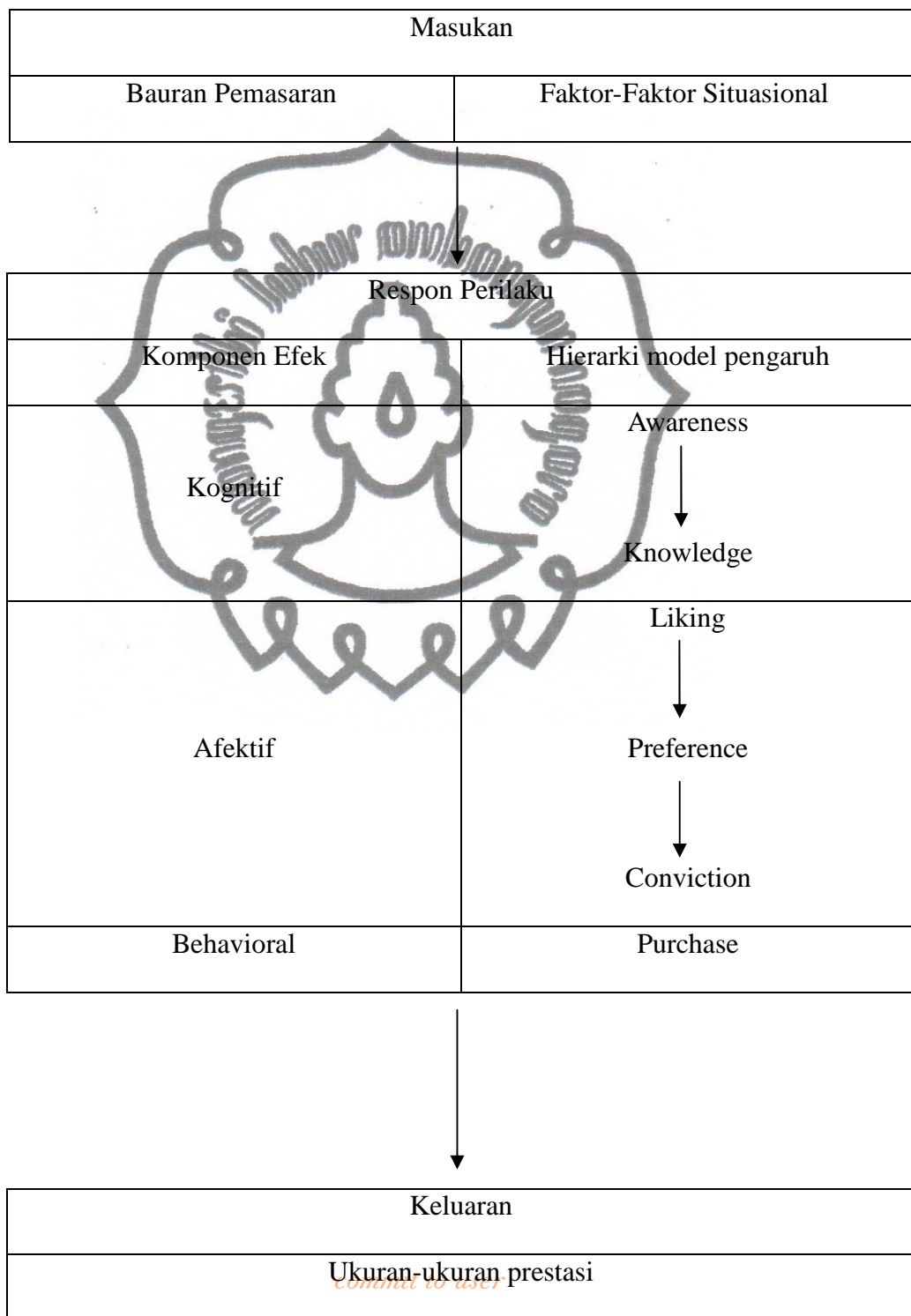
Riset oleh Ray mengemukakan bahwa tahap-tahap ini dapat terjadi dalam urutan (sequences), yang berbeda tergantung dari derajat keterlibatan pembeli dalam proses pembelian dan derajat diferensiasi antara alternative (Kinneer, 1995 : 305).

Komponen kognitif penting bagi berbagai tipe kebutuhan informasi. Banyak situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran/pengetahuan. Komponen afektif mengacu pada pemilihan dan kesenangan responden terhadap obyek atau fenomena. Komponen perilaku mengacu kepada perilaku pembeli yang berupa niat membeli dan membeli.

Tahapan-tahapan model *Hierarchy of Effects* (Kinnear, 1995 : 305)

dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar 1.3**



Setelah komponen efek kognitif berhasil ditumbuhkan komunikasi dapat menentukan sikap, disini peneliti ingin mengetahui seberapa besar afeksi terhadap iklan catalog onlineshop lewat facebook, jika sikap komunikasi positif berarti mereka mempunyai keinginan untuk mengetahui lebih lanjut pesan yang disampaikan (Effendy, 2004 : 25).

Suatu keinginan berhubungan dengan pengambilan keputusan, tanda-tanda umumnya adalah : (1).keputusan merupakan hasil berpikir, hasil usaha intelektual,(2).keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif, (3) keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditangguhkan atau dilupakan (Rahmat, 1996 : 68).

## **6. Perilaku Konsumen**

Perubahan sikap konsumen setelah melihat pesan iklan merupakan efek dari pesan media massa, yang dimulai dari efek kognitif hingga sampai pada efek afektif. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khayalak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khayalak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai (Rahmat, 1996 : 219).

Sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra/ persepsi kita tentang orang atau objek tersebut (Rahmat, 1996 : 39).

Efek yang ketiga adalah efek behavioral yang merujuk pada perilaku nyata

yang dapat diamati, yang meliputi pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Selanjutnya sikap konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahap-tahapnya adalah :

- a. Pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.
- b. Mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.
- c. Evaluasi alternative yaitu konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih.
- d. Keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut (Angel, 1995 :31).

## 7. Penelitian Yang Relevan

Perubahan sikap konsumen setelah melihat pesan iklan merupakan efek dari pesan media massa, yang dimulai dari efek kognitif hingga sampai pada efek behavior. Disini akan dijelaskan beberapa faktor yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian ini. Faktor-faktor tersebut disebutkan dalam hasil penelitian yang disajikan di jurnal internasional. Jurnal tersebut antara lain adalah :

Srisuwan dan Barnes (2008) melakukan penelitian tentang penggunaan media online dalam berbelanja majalah dengan beberapa *commit to user*



penggunaan chanel media online. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan tema studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor usia, faktor ekonomi berupa gaya hidup hedonsime dan hubungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan media online untuk melakukan pembelian terhadap majalah.

Buttners dan Gorizt (2008) melakukan penelitian tentang aspek kepercayaan terhadap perilaku pembelian konsumen secara online melalui media internet. Penelitian ini menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan salah faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian secara online. Aspek kepercayaan tersebut meliputi keamanan data personal, keamanan transaksi secara online dan jaminan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang ada di katalog dan akan sampai ke tempat tujuan dengan tepat waktu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi teradap media internet yang digunakan akan berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Johnston dan Bartels (2010) menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh sebuah media dapat berpengaruh terhadap opini, pengetahuan dan perilaku masyarakat. Penggunaan media seperti TV kabel, radio, surat kabar dan internet akan sangat berpengaruh terhadap cara pandang masyarakat terhadap suatu hal. Terpaan media terhadap perilaku individu akan sangat dipengaruhi oleh intensitas interaksi antara manusia dan meida tersebut. Semakin besar interaksi yang terjadi maka akan semakin terpengaruh baik dalam pola pikir, cara pandang dan perilaku.

McIntyre dan Zhang (2003) menyebutkan bahwa terpaan media dapat berpengaruh terhadap budaya sebuah negara. Bagaimanapun tidak dapat dipungkiri bahwa terpaan media akan membawa pesan modernisasi dan westernisasi yang dapat mengubah perilaku seseorang yang dampaknya secara umum dapat mempengaruhi budaya. Inti dari terpaan dia adalah arus informais dan pengetahuan. Semakin besar terpaan media maka akan semakin besar pula informasi yang didapatkan. Baik dari sisi positif maupun negatif, masuknya informais yang banyak akan dapat mengbah perilaku dan cara hidup sebuah masyarakat yang dapat berpengaruh terhadap budaya yang telah ada sebelumnya.

Helmig *et al.*, (2007) bahwa perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, aspek harga juga akan berpengaruh dimana secara alamiah konsumen akan selalu membandingkan nilai marginal antara harga yang ditawarkan dengan kualiat yang akan didapatkan. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah aspek iklan. Perkembangan dunia internet telah menjadikan perubahan cara manusia dalam berbelanja yaitu perubahan cara belanja manual menjadi cara belanja secara online. Perkembangan internet telah merubah produsen dalam beriklan sekaligus merubahan cara konsumen dalam berbelanja.

Calvert (2009) menyebutkan bahwa terpaan media akan berpengaruh terhadap cara manusi dalam belajar. Secara positif hal yang berpengaruh terhadap perubahan cara belajar manusia adalah terpaan media televise dan komputer. Perkembangan computer dan segala aspek yang meliputinya

seperti perkembangan *software* dan internet telah mengubah cara manusia dalam belajar dan menyerap ilmu pengetahuan. Penggunaan computer dalam belajara akan membuat seorang akan lebih memiliki ketertarikan dalam belajar yang membuat proses transformasi ilmu pengetahuan menjadi lebih efektif. Sedangkan internet akan membantu dalam pencarian sumber informasi.

Walsh dan Mitchell (2010) menjelaskan bahwa salah satu penjelasan mengenai perilaku pembelian konsumen adalah label yang meleket pada produk tersebut. Label akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berisi deksripsi mengenai produk yang ditawarkan. Label merupakan semacam katalog bagi konsumen untuk menilai prosuk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen. Perkembangan bisnis melalui internet mempermudah produsen untuk mendiskripsikan prosuk secara lebih lengkap. Konsumen bisa melihat gambar sekaligus deskripsi produk secara lengkap sekaligus harga dan bagaimana cara untuk melakukan pemesanan.

Georgiades *et al.*, (2000) melakukan perbandingan antara perilaku pembelian secara online pada mahasiswa, akademisi dan beberapa profesi lainnya. Pertumbuhan yang besar dalam hal akses internet berpengaruh terhadap pola bisnis yang mengarah pada toko online. Toko online diharapkan akan dapat menangkap lebih besar pangsa pasar seiring dengan pertumbuhan yang besar dalam penggunaan internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor gender akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian online, selain itu terdapat perbedaan perilaku pembelian antara  
*commit to user*

mahasiswa, akademisi dan beberapa profesi lainnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku pembelain online akan dipengaruhi oleh aspek kepercayaan terhadap keamanan, kesenangan, hubungan interperonal yang terjalin serta persepsi tentang kualitas.

Wang *et al.*, (2008) melakukan penelitian tentang beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penggunaa media internet secara online untuk melakukan transaksi pembelian. Perkembangan internet yang pesat di Amerika telah berpengaruh terhadap cara pemesaran seluruh perusahaan di dunia. Perkembangan teknologi jaringan, elektronik commerce dan pemesaran secara onlie telah membuat menggunakan media internet dalam transaksi bisnis menjadi sangat dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja secara onlie dipengaruhi oleh ketersediaan jaringan internet yang memadai, perlindungan terhadap provasi, iklan yang menarik serta hasrat dan pengalaman konsumen dalam mengguankan internet.

## **F. KERANGKA PEMIKIRAN**

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasive yang dipakai oleh perusahaan/perorangan untuk menyampaikan pesan atau menginformasikan adanya produk baru kepada khalayak. Selain itu, iklan juga dipakai untuk mengingatkan khalayak tentang suatu produk yang sudah ada.

Komunikasi dalam peneliiian ini didasarkan pada formula Lasswell sesuai dengan unsure-unsur dalam catalog onlineshop lewat facebook yaitu :

1. Komunikator/sumber yaitu, pemilik akun onlineshop.
2. Pesan meliputi gambar produk yang ditawarkan dan informasi produk.
3. Saluran/channel yaitu internet lewat facebook.
4. Komunikan/penerima yaitu, orang yang telah berteman dalam akun onlineshop.
5. Efek merupakan hasil yang ditimbulkan seelah menerima pesan berupa kognitif, afektif dan behavioral.

Setelah itu efek akan diteliti menggunakan model hierarchy of effects. Komponen kognitif dan afektif akan menjadi variabel independent yang merupakan sikap terhadap terpaan media katalog online shop. Kemudian untuk komponen behavioral akan menjadi variabel dependent yang akan dilandasi teori pengambilan keputusan konsumen menurut James F Angel.

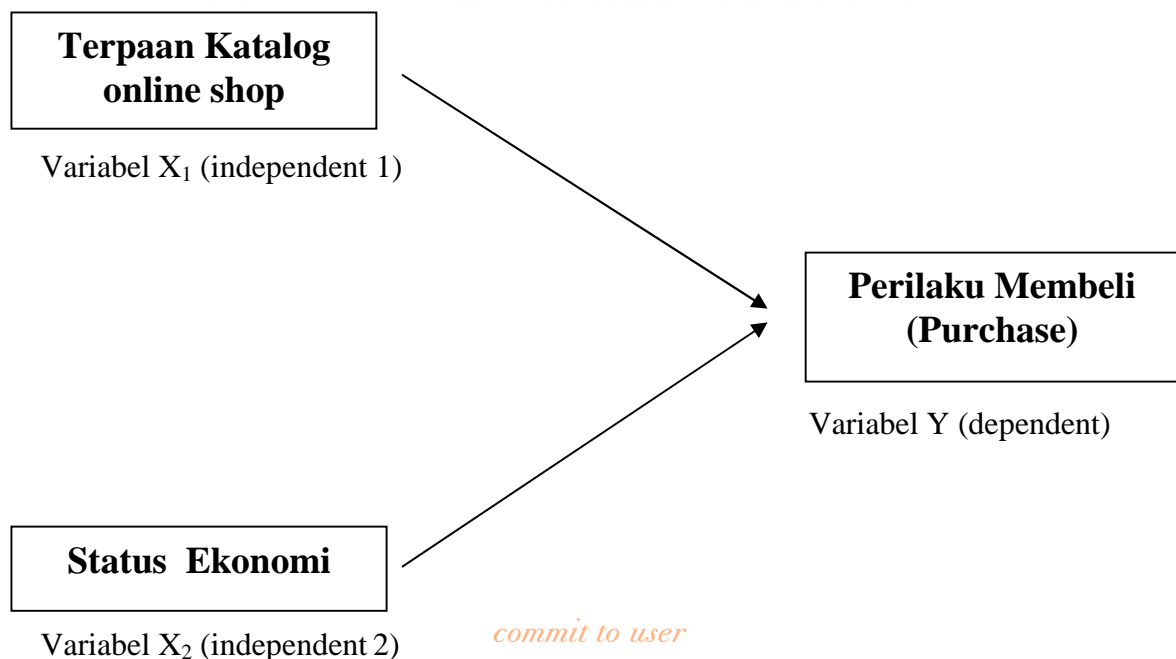
Berkaitan dengan efek yang dicari dalam penelitian ini juga dilatar belakangi oleh Teori Jarum Hipodermik. Dalam teori ini dikemukakan bahwa secara langsung atau kuat media massa memberi rangsangan atau berdampak kuat bagi audience yang mendapat terpaan media tersebut. Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Dikatakan jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan pesan 'disuntikkan' dan langsung mengenai sasaran tanpa perantara. Pesan disuntikan langsung pada komunikan.

*commit to user*

Teori ini sering juga disebut teori peluru atau “bullet theory” karena komunikan dianggap pasif menerima berondongan pesan-pesan komunikasi. Bila menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, media yang benar, maka komunikan dapat diarahkan sekehendak komunikator (Rahmat, 2001 : 2).

Selain terpaan katalog online shop, keputusan membeli juga dipengaruhi oleh status ekonomi seseorang. Status ekonomi adalah factor penting lain dalam perilaku membeli. Kelas sosial adalah sebuah kelompok individu dengan peringkat social serupa, seperti tingkat pendapatan atau keahlian serupa (Monle Lee, 2007 : 118).

Secara lebih sistematis, alur kerangka pemikiran dan teori dapat diperjelas dengan mengelompokkan variabel-variabel menurut tingkat interdependensinya masing-masing.



## G. HIPOTESA PENELITIAN

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan katalog online shop dengan perilaku membeli produk online lewat facebook di kalangan Mahasisiwi UNS Angkatan 2010.
2. Terpaan katalog online shop berpengaruh terhadap perilaku membeli produk online lewat facebook di kalangan Mahasisiwi UNS Angkatan 2010.
3. Hubungan antara terpaan katalog online shop di facebook dan dan perilaku membeli produk online akan semakin kuat jika dipengaruhi status ekonomi.

## H. METODOLOGI

### 1. Tipe Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 1989 :5).

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian Survei yang berarti penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan koesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989 :3). Berisi pertanyaan- pertanyaan tertutup kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan tertutup yang diajukan secara terstruktur dan alternatif jawabannya sudah ditentukan. Peneliti menggunakan pertanyaan tertutup untuk mempermudah

proses pengolahan data, mempermudah responden untuk menjawab, dan juga mengurangi resiko jawaban yang membingungkan atau tidak sesuai dengan pertanyaan.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi Mahasiswi angkatan 2010 Universitas Sebelas Maret Surakarta.

### 4. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian (Arikunto, 1996 : 102). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2010. Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian pendidikan pusat UNS menyebutkan ada 2510 mahasiswi angkatan 2010.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 1987 : 104). Pengambilan jumlah sampel yang mewakili keseluruhan populasi digunakan rumus Yamane (Rakhmat, 2001 : 82), yaitu :

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{N}{1 + Nd^2} = \frac{2510}{1 + 2510(0.1)^2} = 96$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

d = tingkat kesalahan yang dapat diterima

Setelah menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Yamane diperoleh sebesar 96 orang.



## 5. Metode Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel menggunakan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiono, 2008 : 82). Setiap mahasiswi UNS angkatan 2010 mempunyai peluang yang sama menjadi responden peneliti.

Selanjutnya teknik ini menggunakan sampel kelompok atau *cluster sample* berdasarkan kelompok-kelompok fakultas di UNS yang bukan merupakan kelas atau starta (Arikunto, 1992 :114) dari mahasiswi baru angkatan 2010. Teknik ini digunakan bila obyek sangat luas (Sugiono, 2008 : 83). Teknik ini menggunakan dua tahap, yaitu dengan menentukan fakultas mana yang diambil dari 9 fakultas yang ada di UNS. Kemudian muncul dua fakultas yaitu fakultas hukum dan fakultas ekonomi menggunakan cara *sampling/random*. Tahap kedua menentukan mahasiswi sebagai respondennya dari dua fakultas yang muncul. Tahap ini juga menggunakan cara *sampling/ random* juga (arikunto, 1992 : 114).

Untuk menjadikan populasi sebagai sampel, peneliti melakukan *screening* terlebih dahulu diawal kuisioner.

## 6. Metode Analisis Data

Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi. Tujuan dari analisis univariat adalah menggambarkan karakteristik sampel penelitian. Setiap sampel biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas sehingga analisis univariat juga dianggap

menerangkan karakteristik populasi (Singarimbun, 1989 : 269).

Analisis bivariat dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar terpaan katalog online shop dengan perilaku membeli menggunakan metode korelasi menurut *pearson* yaitu korelasi *product moment*. Koefisien korelasi adalah besaran yang dapat menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai ( $r$ ) hasil analisis korelasi. (Rakhmat, 2001 : 27).

Analisis multivariat digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara terpaan katalog online shop dengan perilaku membeli yang dipengaruhi oleh status ekonomi. Pada tahap ini dilakukan teknik analisis elaborasi, yaitu dengan cara *partial correlation* (Sugiono, 2008 : 153) dilanjutkan dengan regresi linear berganda.

## 7. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, antara lain :

### a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Data inilah yang nantinya akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan.

### b. Data Sekunder

Merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer dalam menyusun laporan penelitian diantaranya dari website, buku, jurnal dan skripsi.

## 8. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pemberian indikator pada setiap variable (Singarimbun, 1989 : 46).

Fungsi definisi operasional adalah untuk menghindari perbedaan penafsiran (pengertian) tentang variable penelitian yang akan diuji antara konsep peneliti dan pembaca. Adapun definisi dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### a. Variabel Terpaan Katalog Online shop di Facebook

Variabel terpaan katalog diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi dari komponen kognitif dan afeksi menurut teori *Hierarchy of Effects*, yaitu: *liking* (kesukaan), *preference* (pemilihan), dan *conviction* (keyakinan). Kemudian dihubungkan dengan unsur- unsur yang terdapat dalam katalog online shop.

Terpaan media adalah merupakan suatu aktivitas/perilaku mendengar, melihat, membaca pesan media massa. Katalog adalah daftar barang yang dilengkapi nama, harga, mutu, dan cara pemesanan. Katalog Online shop adalah tampilan produk toko online yang berisi keterangan mengenai produk yang dijual secara online lengkap dengan harga dan cara pemesanan. Facebook adalah situs jejaringan social yang mampu menghubungkan antara orang dan melakukan interaksi atau pertukaran pesan.

Indikatornya adalah :

1. Frekuensi adalah tingkat keseringan melihat produk yang ditampilkakan onlineshop di facebook.

*commit to user*

2. Intensitas adalah tingkat kedalaman melihat produk yang ditampilkan onlineshop di facebook.
3. Motivasi adalah tenaga pendorong untuk melihat produk yang ditampilkan onlineshop di facebook.
4. Tabel *Hierarchy effect afektif*

Tabel 1.2

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Skala
Sikap Pada Terpaan Katalog Onlineshop	Liking (Suka)	Informasi produk	Likert
		comment	
		<i>Layout/gambar</i>	
	Preference (Pemilihan)	Informasi produk	
		comment	
		<i>Layout/gambar</i>	
	Conviction (Keyakinan)	Informasi produk	
		comment	
<i>Layout/gambar</i>			

Variabel ini diukur dengan kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin.

#### b. Status Ekonomi

Status ekonomi adalah kedudukan ekonomi seseorang dalam masyarakat mencakup tiga bidang yaitu, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan. Status social ekonomi dalam hal ini meliputi pendidikan dan pendapatan orang tua. Status ekonomi berpengaruh terhadap perilaku membeli karena seseorang dengan tingkat pendidikan tertentu akan memiliki cara pandang yang berbeda ketika menilai suatu produk dan ia akan membeli produk yang ditawarkan apabila memiliki pendapatan yang sekiranya mampu untuk menjangkau.

Indikator yang digunakan untuk mengukur status ekonomi dijelaskan dengan menggunakan pertanyaan tentang pendidikan terakhir orang tua, jumlah pendapatan orang tua setiap bulan dan jumlah uang saku responden setiap bulan.

#### c. Perilaku Pembelian

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan atau sikap, tidak saja bada atau ucapan. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat atau ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses itu. Bersifat kebendaan seperti : barang, bahan yang merupakan hasil konstruksi. Produk Online shop adalah produk yang ditawarkan secara online oleh toko online. Jadi perilaku membeli produk online shop adalah tanggapan atau reaksi yang berupa tindakan untuk memperoleh produk onlineshop.

Indikatornya adalah :

**Tabel 1.3**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Fashion termasuk kebutuhan,	Likert
	Pencarian Informasi	Informasi dari teman, akses 24 jam,	
	Evaluasi Alternatif	mudah memesan, Percaya harga kompetitif, pengiriman lancar, keamanan	
	Keputusan Pembelian	Didorong impulsif, kebutuha	

## 9. Statistik Penelitian

### 1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis ini menggambarkan profil dan tanggapan

responden terhadap kuesioner yang diberikan. Selain itu analisis deskriptif juga digunakan untuk mengetahui faktor demografi dari responden dan deskripsi dari data jawaban responden.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat kedapatan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Uji validitas dilakukan pada tiap item pertanyaan dalam kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar, serta sebaliknya alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya.

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik suatu instrument ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diharapkan untuk mengetahui apakah yang kita tanyakan dalam kuesioner sudah sesuai dengan konsepnya (Ghozali, 2009 : 49). Dalam penelitian ini digunakan validitas kriteria yang tingkat validitasnya diukur dengan rumus korelasi *product moment* yang dihitung dengan angka kasar/observasi (Arikunto, 1992 : 138) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara item x dengan total y.

*commit to user*

- x = skor tiap-tiap item.  
 y = total skor sub tes tiap-tiap item.  
 N = jumlah subyek.

Jika  $r_{xy \text{ hitung}} > r_{xy \text{ tabel}}$  atau  $t \text{ signifikan} < \alpha = 0,05$  ; maka instrumen tersebut dikatakan valid. Namun jika  $r_{xy \text{ hitung}} < r_{xy \text{ tabel}}$  atau  $t \text{ signifikan} > \alpha = 0,05$ ; maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Perhitungan uji validitas ini digunakan bantuan *software* komputer program SPSS 15.0 *for Windows*.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur, maksudnya sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen ini memiliki konsistensi yang tinggi atau tidak. Instrumen dapat digunakan jika instrumen tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi (Arikonto, 1992 : 165). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas terhadap instrumen menggunakan uji keandalan teknik *Cronbach's Alpha* :

$$\text{Alpha} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right\}$$

Keterangan :

k = banyaknya belahan.

$S^2$  = varian skor belahan.



$S^2_x$  = varian skor total.

$J$  = koefisien reliabilitas *alpha*.

Koefisien *Cronbach's Alpha* akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama dengan harga reliabilitas yang sebenarnya sehingga selalu ada kemungkinan bahwa reliabilitas tes yang sebenarnya lebih tinggi dari koefisien  $\alpha$ , sedangkan nilai *alpha* berada antara 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai 0,6 sampai dengan 0,79 memiliki reliabilitas diterima dan nilai *alpha* kurang dari 0,6 memiliki reliabilitas kurang baik (Sekaran, 2003 : 182).

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan Notasi :

$Y$  = Perilaku Pembelian

$X_1$  = Terpaan katalog

$X_2$  = Status ekonomi

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$  = Koefisien regresi

Ada beberapa point penting yang perlu diperhatikan antara lain :

1). Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dilihat pada hasil pengujian regresi bertahap. Melalui pengujian ini akan mengetahui berapa besar pengaruh terpaan katalog, status ekonomi dan perilaku pembelian online melalui facebook.

2). Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji t bertujuan menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Dalam uji t ini kita juga akan melihat apakah pengaruh secara parsial terpaan katalog, status ekonomi dan perilaku pembelian online melalui facebook.

## BAB II

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

##### 1. Sejarah Singkat dan Lokasi Universitas Sebelas Maret

Universitas Sebelas Maret resmi didirikan sejak tanggal 11 Maret 1976, berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 10 Tahun 1976 yang ditanda tangani tanggal 8 Maret 1976 dengan nama resmi Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret yang selanjutnya lazim disebut dengan singkatan UNS saja. Namun, sejak dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 55 Tahun 1982 nama resmi Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret diganti menjadi hanya Universitas Sebelas Maret. (Buku Data dan Informasi *Universitas Sebelas Maret*, 2007). Universitas Sebelas Maret pada awalnya merupakan gabungan dari beberapa perguruan tinggi yang ada di kota Surakarta dan sekitarnya, antara lain adalah IKIP Negeri Surakarta, Akademi Administrasi Negara Surakarta, Sekolah Tinggi Olahraga Negeri Surakarta, Fakultas Kedokteran Perguruan Tinggi Pembangunan Surakarta (FK-PTPN), dan Universitas Gabungan Surakarta yang terdiri dari beberapa perguruan tinggi swasta, antara lain Universitas Islam Indonesia Cabang Surakarta, Universitas 17 Agustus Cabang Surakarta, Universitas Cokroaminoto Cabang Surakarta dan Universitas Nasional Saraswati. (Company Profile *Universitas Sebelas Maret*).

*commit to user*

Universitas Sebelas Maret pada awal berdirinya terdiri dari 17 jurusan yang tergabung dalam 9 fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Keguruan, Fakultas Sastra Budaya, fakultas Sosial Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Kedokteran, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Teknik. Pada saat diresmikan, Universitas Sebelas Maret memiliki tenaga dosen/asisten sebanyak 810 orang yang terdiri dari 365 dosen/asisten tetap dan 454 dosen/asisten tidak tetap, serta memiliki 5.578 mahasiswa. Pada tanggal 8 Maret 1976 Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (P dan K) mengeluarkan SK No.03/C/Depk/76 yang mengantur tentang Pimpinan Sementara Universitas Sebelas Maret, dengan Kantor Pusat Universitas Sebelas Maret sementara bertempat di Pagelaran Keraton Surakarta dan tempat untuk kegiatan kuliah tersebar di beberapa tempat. (Buku Sejarah. Berdirinya *Universitas Negeri Surakarta (UNS) Sebelas Maret*, hal.67)

Universitas Sebelas Maret saat ini berpusat di jalan Ir. Sutami No.36A Ketingan Surakarta. Selain di Ketingan, Universitas Sebelas Maret memiliki beberapa kampus yang letaknya terpisah, yaitu kampus Fakultas Ekonomi program Diploma 3 di daerah Mesen, kampus Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) program pendidikan (prodi) olah raga di daerah Manahan dan di Ngoresan, prodi teknik mesin di daerah Pabelan dan PGSD di daerah Kleco Surakarta. Selain di kota Surakarta Universitas Sebelas Maret juga memiliki kampus yang letaknya terletak di Kabupaten Kebumen, yaitu kampus FKIP program Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD).

## 2. Tugas Pokok dan Fungsi Universitas Sebelas Maret

Dalam pasal 2 Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0201/0/1995 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Sebelas Maret, menyebutkan bahwa tugas pokok Universitas Sebelas Maret adalah menyelenggarakan program akademik dan professional dalam disiplin ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian tertentu.

Untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut Universitas Sebelas Maret mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan tinggi.
- b. Melaksanakan penelitian dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesenian.
- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.
- d. Melaksanakan pembinaan civitas akademika dan hubungan dengan lingkungan.
- e. Melakukan kegiatan layanan administrasi.

## 3. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Sebelas Maret

Sebagai sebuah institusi pendidikan Universitas Sebelas Maret memiliki visi, misi Berta tujuan. Nisi Universitas Sebelas Maret adalah Universitas menjadi pusat pengembangan ilmu, teknologi, dan seni yang unggul di tingkat internasional dengan berlandaskan pada nilai-nilai luhur budaya nasional.

Adapun Misi Universitas Sebelas Maret adalah:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang menuntut pengembangan diri dosen dan mendorong kemandirian mahasiswa dalam memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap.
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang mengarah pada penemuan baru di bidang ilmu, teknologi, dan seni.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berorientasi pada upaya pemberdayaan masyarakat.

Sedangkan tujuan Universitas Sebelas Maret adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan tujuan lingkungan yang mendorong setiap warga kampus man belajar guna mengembangkan kemampuannya secara optimal
- 2) Menghasilkan lulusan yang bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudi luhur; cerdas, terampil dan mandiri; serta sehat jasmani, rohani dan sosial.
- 3) Melahirkan temuan-temuan baru di bidang ilmu, teknologi, dan seni yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam masyarakat dan membangun kehidupan yang lebih baik.
- 4) Memdiseminasikan hasil pendidikan dan pengajaran serta penelitian kepada masyarakat sehingga terjadi transformasi secara terus-menerus menuju kehidupan yang lebih modern.
- 5) Menggali dan mengembangkan nilai-nilai budaya luhur nasional sebagai salah satu landasan berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam kehidupan, baik didalam maupun diluar kampus.

*commit to user*

- 6) Mengembangkan pranata kehidupan yang lebih beradab menuju terciptanya masyarakat yang makin cerdas, terampil, mandiri, demokratis, damai dan religius.
- 7) Mendukung terciptanya kehidupan berbangsa dan bernegara yang berdaulat, bersatu, adil dan makmur.
- 8) Menjadikan Universitas Sebelas Maret perguruan tinggi yang unggul di kawasan Asia Pasifik pada tahun 2015.

#### **4. Susunan Organisasi dan Fungsi Susunan Organisasi**

Susunan organisasi Universitas Sebelas Maret ditetapkan berdasarkan SK Mendikbud No. 0201/0/95 tanggal 18 Juli 1995 tentang Organisasi dan Tata Kerja UNS untuk jabatan struktural. Sedangkan pengembangan organisasi non struktural didasarkan pada SK Rektor. Susunan organisasi dan fungsi susunan organisasi adalah sebagai berikut: (SK Mendikbud No.0201/0/95, 1995).

##### **1. Rektor**

Rektor adalah pembantu menteri pendidikan dan kebudayaan dibidang yang menjadi tugas kewajiban disamping kedudukannya selaku pimpinan Universitas Sebelas Maret Rektor mempunyai tugas:

- a) Memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi serta hubungannya dengan lingkungan..
- b) Membina dan melaksanakan kerjasama dengan instansi, badan swasta dan masyarakat untuk memecahkan persoalan yang timbul terutama yang

*commit to user*

menyangkut bidang tanggungjawabnya.

Dalam menjalankan tugasnya rektor dibantu oleh pembantu rektor, yaitu:

- a) Pembantu Rektor bidang Akademik, selanjutnya disebut Pembantu Rektor I, yang mempunyai tugas membantu rektor dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- b) Pembantu Rektor bidang Administrasi Umum, selanjutnya disebut Pembantu Rektor II, yang mempunyai tugas membantu rektor dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang keuangan dan administrasi umum.
- c) Pembantu Rektor bidang Kemahasiswaan, selanjutnya disebut Pembantu Rektor III, yang mempunyai tugas membantu Rektor dalam pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan dan layanan kesejahteraan mahasiswa
- d) Pembantu Rektor bidang Perencanaan, Pengembangan dan Kerjasama, selanjutnya disebut Pembantu Rektor IV, yang mempunyai tugas membantu Rektor dalam perencanaan, pengembangan dan kerjasama Universitas Sebelas Maret.

## 2. Dewan Penyantun

Dewan penyantun adalah sebuah dewan yang beranggotakan tokoh-tokoh masyarakat yang diadakan untuk membantu perkembangan perguruan tinggi yang bersangkutan. Dewan penyantun memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Mengasuh hubungan baik antara masyarakat, instansi pemerintah di badan swasta dengan perguruan tinggi.
- b. Membantu memecahkan permasalahan perguruan tinggi.
- c. Membantu perkembangan perguruan tinggi.



- d. Menampung aspirasi dan mendorong partisipasi masyarakat dalam meningkatkan peranan dan pengembangan perguruan tinggi.

### 3. Senat Universitas

Senat Universitas Sebelas Maret merupakan badan normatif dan perwakilan tertinggi di universitas yang diketuai oleh rektor dan didampingi oleh sekretaris beserta sejumlah anggota. Anggota senat terdiri dari para guru besar, guru besar emeritus, pimpinan fakultas atau lembaga dan perwakilan dosen dari setiap fakultas.

Senat Universitas terdiri dari 6 komisi, yaitu:

- a. Komisi A (Pendidikan dan Pengajaran).
- b. Komisi B (Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat)
- c. Komisi C (Kemahasiswaan dan Alumni)
- d. Komisi D (Administrasi Keuangan dan Kesejahteraan)
- e. Komisi E (Pengembangan dan Kerjasama)
- f. Komisi F (Penilaian Tenaga Akademik dan Tata. Cara Akademik)

### 4. Fakultas

Fakultas adalah unsur pelaksana akademika yang melaksanakan sebagai tugas pokok dan fungsi Universitas Sebelas Maret yang berada dibawah rektor. Fakultas dipimpin oleh Dekan yang bertanggungjawab langsung kepada Rektor. Dalam melaksanakan tugas, Dekan dibantu oleh 3 orang pembantu Dekan. Fakultas mempunyai tugas mengkoordinasi dan melaksanakan pendidikan akademika dan profesional dalam satu atau seperangkat cabang ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian tertentu.

Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, fakultas mempunyai fungsi:

- a. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan
- b. Melaksanakan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesenian.
- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.
- d. Melaksanakan pembinaan civitas akademika,
- e. Melaksanakan urusan tata usaha fakultas.

Memiliki tugas administrasi kemahasiswaan dan alumni.

Universitas Sebelas Maret memiliki 9 fakultas, yaitu: Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ekonomi, Fakultas Kedokteran, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.

Dalam penelitian yang diadakan ini mengambil dua fakultas sebagai sampelnya, yaitu sebagai berikut :

#### **a. Fakultas Ekonomi**

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret (FE UNS ) Surakarta lahir bersamaan dengan diresmikannya Universitas Sebelas Maret di Siti Hinggil Pegelaran Keraton Kasunanan Surakarta oleh presiden Republik Indonesia. Tahun 1976 (Kepres No.10 Tanggal 8 maret 1976). Terbentuknya FE-UNS merupakan hasil dari penggabungan beberapa fakultas ekonomi dari berbagai perguruan tinggi swasta yang ada diwilayah Kotamadya Surakarta, yang antara lain meliputi :

*commit to user*

- Fakultas Ekonomi Nasional Saraswati (UNNASTI)
- Fakultas Ekonomi Universitas Cokroaminoto (UNCOK)
- Fakultas Ekonomi Universitas Tujuh Belas Agustus (UNTAG)
- Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII)

Pada permulaan bersidiringnya FE-UNS periode 1976-1981), penyelenggaraan proses belajar mengajar bertempat di Pagelaran Keraton Surakarta ( + 1 tahun ) selanjutnya di kampus mesen ( sekarang dipakai sebagai kampus D-3 FE-UNS).

Selama tahun 1976-1987 FE-UNS Surakarta mempunyai 2 (dua) jurusan yaitu jurusan Ekonomi Umum (Pembangunan ) dan jurusan Ekonomi Perusahaan (Manajemen). Pada saat itu, terdapat sejumlah dosen Afiliasi yang didatangkan dari Universitas Gajah Mada (UGM) yang antara lain adalah : Dr.Sudarsono; Dr. Farid Widjaja Mansur,MA; Dr.Bambang Riyanto; Dr.Irawan, MBA; Dr. Soetatwo; Dr.Indriyo; Drs.Jasmari Adnan,MA; Drs.Sukanto dan Drs.Munandar.

#### **b. Fakultas Hukum**

Berdasarkan SK Rektor UNS No. 210/PT.40.H/1994 sejak tahun akademik 1994/1995 Fakultas Hukum UNS telah membuka Program S-1 Ekstensi. SK Rektor tersebut telah diperbaharui dengan SK Dirjen Dikti No. 389/Kep./Dikti/1997, tentang Ijin Pelaksanaan Ekstensi Fakultas Hukum UNS. Sejak dikeluarkannya keputusan Dirjen Dikti nomor :

28/Dikti/Kep/2002 tentang penyelenggaraan Program Reguler dan Non reguler, Program Ekstensi diganti dengan Program Nonreguler. Program Non reguler menerima mahasiswa baru dari lulusan SMA.

Dalam rangka memberdayakan potensi yang ada di Fakultas Hukum sekaligus meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, pada tahun 2002 Fakultas Hukum UNS membuka Program Pascasarjana Ilmu Hukum. Penyelenggaraan program ini berdasarkan pada surat ijin Dirjen DIKTI No. 2591/D/T/2001 tanggal 6 Agustus 2001. Program Pascasarjana Ilmu Hukum mempunyai dua konsentrasi, yaitu Hukum Bisnis dan Hukum Kebijakan Publik. Pengelolaan Program Pascasarjana Ilmu Hukum diintegrasikan ke dalam Program Pascasarjana Universitas.

#### **AKREDITASI**

Sejak tahun 1998 Fakultas Hukum UNS memperoleh akreditasi dengan nilai A berdasarkan SK BAN nomor : 00949-I.1/USFIHK/VIII/1998. Pada tahun 2003, akreditasi nilai A dipertahankan berdasarkan SK BAN nomor : 05646/AK-VII-S1-016/USFIHK/II/2003.

#### **PROGRAM STUDI**

Program studi di Fakultas Hukum UNS terdiri dari S1 (Sarjana) dan S2 (Pasca Sarjana). Berdasarkan SK Rektor UNS No. 210/PT.40.H/1994, SK Dirjen Dikti No. 389/Kep./Dikti/1997, SK Dirjen Dikti nomor : 28/Dikti/Kep/2002 membuka Program S-1 Ekstensi/Non Reguler. Program Non reguler menerima mahasiswa baru dari lulusan SMA. Penyelenggaraan program Pasca Sarjana berdasarkan ijin Dirjen DIKTI No. 2591/D/T/2001

tanggal 6 Agustus 2001. Program Pascasarjana Ilmu Hukum mempunyai dua konsentrasi, yaitu Hukum Bisnis dan Hukum Kebijakan Publik. Di Fakultas Hukum terdapat 7 bagian yang masing-masing dipimpin oleh Ketua Bagian dan Sekretaris Bagian, Bagian-Bagian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagian Hukum Keperdataan
2. Bagian Hukum Pidana
3. Bagian Hukum Tata Negara
4. Bagian Hukum Administrasi Negara
5. Bagian Hukum Internasional
6. Bagian Hukum Acara
7. Bagian Hukum dan Masyarakat



## BAB III

### PENYAJIAN DATA

#### A. Variabel Independen 1 ( $X_1$ ) : Terpaan Katalog Online shop

Terpaan media adalah merupakan suatu aktivitas/perilaku mendengar, melihat, membaca pesan media massa. Katalog adalah daftar barang yang dilengkapi nama, harga, mutu, dan cara pemesanan. Katalog Online shop adalah tampilan produk toko online yang berisi keterangan mengenai produk yang dijual secara online lengkap dengan harga dan cara pemesanan. Facebook adalah situs jejaringan social yang mampu menghubungkan antara orang dan melakukan interaksi atau pertukaran pesan. Dalam variabel ini digunakan indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi adalah tingkat keseringan melihat produk yang ditampilkan online shop di facebook.
2. Intensitas adalah tingkat kedalaman melihat produk yang ditampilkan online shop di facebook.
3. Motivasi adalah tenaga pendorong untuk melihat produk yang ditampilkan online shop di facebook.
4. Sikap pada iklan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi dari komponen afeksi menurut teori *Hierarchy of Effects*, yaitu: *liking* (kesukaan), *preference* (pemilihan), dan *conviction* (keyakinan). Ketiga dimensi ini kemudian dihubungkan dengan unsur- unsur yang terdapat dalam katalog online shop. *commit to user*

Variabel independen ini diukur dengan skala Likert berjenjang lima dengan nilai dari angka 1 – 5 sebagai patokan dari terlemah hingga terkuat.

Indikator ini akan dijabarkan dalam 16 pertanyaan mengenai variabel Independen. Hasil penilaian responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel independen adalah sebagai berikut :

### 1. Frekuensi

Frekuensi adalah tingkat keseringan melihat produk yang ditampilkan online shop di facebook dengan jumlah responden ada 96 orang. Dalam variabel independen, indikator frekuensi ditunjukkan dalam 2 pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.1

No.	Pertanyaan	Katagori dan Skor									
		Selalu (5)		Sering (4)		Kadang-kadang (3)		Jarang (2)		Tidak Pernah (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.	Dalam membuka facebook juga membuka katalog	5	5,2	44	45,8	44	45,8	3	3,1	0	0
4.	Meluangkan waktu khusus untuk membuka katalog	21	21,9	66	68,6	9	9,4	0	0	0	0

Sumber : data kuisioner diolah

Berdasarkan tabel diatas berkaitan dengan frekuensi dalam pertanyaan no 2 dapat diketahui bahwa semua responden pernah membuka katalog online shop difacebook dengan tingkatan yang berbeda. Sebanyak 45,8% responden menjawab kadang-kadang dan sering membuka katalog online shop saat membuka facebook. Sedangkan dalam pertanyaan no 4 responden paling banyak menjawab sering meluangkan waktu khusus untuk membuka katalog online shop difacebook sebanyak 68,8%. Kontak individu dengan katalog online shop difacebook yang terjadi secara berulang-ulang diharapkan dapat berpengaruh pada diri responden untuk melakukan pembelian.

## 2. Intensitas

Intensitas adalah tingkat kedalaman melihat produk yang ditampilkan online shop di facebook. Dalam indicator ini terdapat 3 item pertanyaan yang hasilnya sebagai berikut :



Tabel 3.2

No.	Pertanyaan	Katagori dan Skor									
		ST (5)		T (4)		S (3)		R (2)		SR (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Lama melakukan facebooking dalam sehari	29	30,2	63	65,6	4	4,2	0	0	0	0
3.	Berapa kali dalam 2 minggu membuka katalog	13	13,5	70	72,9	12	12,5	1	1	0	0
5.	Perhatian saat melihat katalog	11	11,5	52	54,2	29	30,2	4	4,2	0	0

Sumber : data kuisioner diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui mengenai intensitas responden dalam melihat catalog onlineshop yaitu, dari no pertanyaan 1 mengenai berapa lama kira-kira dalam sehari melakukan facebooking menunjukkan sebanyak 63 responden menjawab tinggi selama 3 jam atau sebesar 65,6%. Jumlah ini merupakan jumlah tertinggi dari 96 responden yang menjadi subyek penelitian.

Untuk item pertanyaan no 3 menunjukkan 70 responen menjawab tinggi yaitu dalam 2 minggu terakhir sebanyak 5 kali membuka katalog online shop difacebook. Selanjutnya untuk item pertanyaan no 5 tentang tingkat perhatian dalam melihat katalog online shop sebanyak 52 responden menjawab tinggi dengan melihat lebih dari 50% produk yang

*commit to user*

ditawarkan dalam katalog. Tingkat perhatian responden tergantung dari waktu yang diluangkan apakah ketika melakukan aktivitas lain. Ketika responden tidak melakukan aktivitas lain mereka melihat keseluruhan produk yang ditawarkan dalam katalog yaitu sebanyak 11,5%. Hal ini diketahui setelah responden menjawab dan peneliti kembali menanyakan tentang alasan responden melihat keseluruhan produk.

### 3. Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong untuk melihat produk yang ditampilkan online shop di facebook. Motivasi disajikan dalam 1 item pertanyaan no 6 menggunakan bentuk *multiple choice* yaitu, tersedia banyak pilihan dan responden bebas memilih satu atau semua pilihan (Simamora, 2005 : 22). Terdapat lima jawaban motivasi responden yaitu:

1. Untuk mencari produk yang diinginkan
2. Untuk mencari produk yang mendapat potongan harga/diskon
3. Untuk mencari pengetahuan model baru
4. Untuk mencari hiburan
5. Untuk mengisi waktu luang

Kemudian skala yang dipakai adalah interval karena menjumlahkan hasil pilihan responden, semakin banyak pilihannya semakin tinggi skornya. Bila responden memilih 5 jawaban tersebut maka skornya sangat tinggi. Bila hanya 4 jawaban skornya 4 dan seterusnya. Hasil dari item pertanyaan motivasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

No.	Pertanyaan	Katagori dan Skor									
		ST(5)		T(4)		S(3)		R(2)		SR(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6.	Motivasi dalam melihat catalog onlineshop	13	13,5	44	45,8	38	39,6	1	1	0	0

Sumber : data kuisioner diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mempunyai motivasi yang berbeda-beda dalam melihat catalog online shop. Data diperoleh paling tinggi menunjukkan motivasi responden untuk melihat catalog online shop adalah untuk mencari produk yang diinginkan, mencari pengetahuan model baru, mencari hiburan dan mengisi waktu luang dengan skor 4 sebanyak 44 responden atau sebesar 45,8%. Hal ini hampir sama dengan skor 3 yang responden hanya memilih tiga motivasi yaitu sebanyak 39,6% atau 38 responden. Hanya satu responden yang menjawab dua motivasi dan berada pada skor rendah. Dari data diatas kemungkinan akan terjadi pembelian karena tingginya tingkat motivasi responden.

#### 4. Sikap pada katalog online shop

Item pertanyaan dalam sikap diukur dengan komponen afektif yaitu : *liking* (kesukaan), *preference* (pemilihan), dan *conviction* (keyakinan). Terdapat 10 item pertanyaan yang akan disajikan dalam table berikut ini :

*commit to user*

Tabel 3.4

No.	Pertanyaan	Katagori dan Skor									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7.	Suka adanya katalog online shop	5	5,2	87	90,6	3	3,1	1	1	0	0
8.	Suka terhadap informasi produk	3	3,1	73	76	18	18,8	2	2,1	0	0
9.	Suka terhadap banyaknya komen	11	11,5	51	53,1	31	32,3	3	3,1	0	0
10.	Suka terhadap <i>layout</i>	15	15,6	51	53,1	28	29,2	2	2,1	0	0

Sumber : data kuisioner diolah

Pada dimensi kesukaan yang dapat dilihat diatas yang dibagi menjadi empat pertanyaan. Penilaian responden terlihat sangat positif terutama pada sub dimensi adanya catalog di facebook dengan jawaban setuju sebanyak 90,6% atau sebanyak 87 responden sehingga mendekati keseluruhan responden setuju dengan adanya katalog. Penilaian kesukaan kedua adalah informasi produk online seperti harga, warna, ukuran, bahan banyak disukai oleh responden sebesar 76% menjawab setuju atau sebanyak 73 responden. Sehingga dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden lebih menyukai adanya informasi produk dari pada adanya komen sebesar 53,1% dan *layout*/komposisi gambar sebesar 53,1%, karena dapat menjelaskan apa yang akan responden cari baru kemudian akan dilanjutkan dengan pemilihan. Suatu produk yang

diiklankan pertama kali harus dapat menarik perhatian khalayak, dalam hal ini perhatian merupakan aspek kognitif yang telah terjadi sebelum adanya aspek afektif yaitu menyukai. Bila katalog ini tidak dapat menarik perhatian responden, maka tingkat kesukaan pada aspek afektif tidak akan terjadi Tapi sebaliknya karena pada dimensi kesukaan penilaian responden tinggi, maka perhatiannya juga tinggi. Pada tahap pemilihan akan disajikan dalam table sebagai berikut :

Tabel 3.5  
Tahap Pemilihan

No.	Pertanyaan	Katagori dan Skor									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11.	Memilih informasi produk dalam katalog dari pada media online lain	13	13,5	65	67,7	17	17,7	1	1	0	0
12.	Memilih produk yang mempunyai banyak komen	22	22,9	72	75	1	1	1	1	0	0
13.	Memilih <i>layout</i> katalog dari pada media online lain	24	25	69	71,9	3	3,1	0	0	0	0

Sumber : data kuisoner diolah

Pada tahap *preference* (pemilihan) dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa penilaian responden cenderung setuju atau posisiif. Responden paling banyak memilih produk yang mempunyai banyak *commit to user*

komen sebesar 75% dengan jawaban setuju atau sebanyak 72 responden. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyaknya komen disalah satu produk dalam katalog membuat responden semakin memilih produk tersebut untuk diperimbangkan dalam proses pembelian. Kemudian disusul pemilihan layout/komposisi gambar yang ditampilkan dalam setiap produk dalam katalog sebesar 71,9% atau sebanyak 69 responden. Pemilihan *layout* ini hampir sama dengan pemilihan banyaknya komen sehingga tidak ada seorangpun yang menjawab tidak setuju dengan pemilihan *layout* karena setiap produk yang ditawarkan paling utama adalah gambar barang tersebut sehingga dianggap penting *layout*/komposisinya dalam mempengaruhi pemilihan. Selanjutnya indikator sikap dijabarkan dalam dimensi keyakinan yang akan dipaparkan lewat tabel berikut ini.

Tabel 3.6

No.	Pertanyaan	Katagori dan Skor									
		SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
14.	Meyakini informasi produk dalam katalog sesuai kenyataan	18	18,8	34	35,4	44	44,8	1	1	0	0
15.	Meyakini produk yang mempunyai banyak komen maka banyak yang menyukai	7	7,3	84	87,5	3	3,	2	2,1	0	0
16.	Meyakini <i>layout</i> katalog sesuai kenyataan	24	25	68	70,8	4	4,2	0	0	0	0

Sumber : data kuisioner diolah

Kemudian dalam dimensi *conviction* (keyakinan), elemen produk yang mempunyai banyak komen menjadi penilaian positif dengan nilai 87,5% atau sebanyak 84 responden meyakini bahwa produk tersebut banyak yang menyukai. Tetapi untuk keyakinan terhadap informasi produk, responden banyak memilih untuk netral sebanyak 43 responden dikarenakan ada beberapa online shop yang tidak mencantumkan informasi secara detail. Hal ini dapat diketahui peneliti karena pada saat melakukan riset peneliti juga menanyakan alasan dari beberapa pertanyaan guna memperdalam hasil penelitian. Dan untuk keyakinan *commit to user layout* yang sesuai kenyataan, responden menyebutkan sebesar 70,8%





Kategori sedang = 63 – 66

Kategori rendah = 59 – 62

Kategori sangat rendah = 55 – 58

Hasil klasifikasi dari 96 responden kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 3.7**  
**Terpaan Katalog Online shop Di Facebook**

**N = 96**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tinggi	11	10,56%
Tinggi	12	11,52%
Sedang	17	16,32%
Rendah	38	36,48%
Sangat Rendah	18	17,28%
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber data kuisioner diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi pada variabel terpaan katalog online shop di facebook berada pada katagori rendah yaitu terdapat 38 responden (36,46%). Responden yang berada pada katagori sangat rendah sebanyak 18 responden (17,28%). Katagori sangat tinggi sebanyak 11 responden (10,56%) dan katagori tinggi sebanyak 12 responden (11,52%). Selanjutnya untuk katagori sedang sebanyak 17 responden (16,32%). Dapat disimpulkan bahwa terpaan katalog online shop di facebook kepada responden mahasiswi UNS angkatan 2010 cenderung rendah.

## B. Variabel Independen 2 ( $X_2$ ) : Status Ekonomi

Status ekonomi dalam hal ini meliputi pendidikan dan pendapatan orang tua. Status ekonomi berpengaruh terhadap perilaku membeli karena seseorang dengan tingkat pendidikan tertentu akan memiliki cara pandang yang berbeda ketika menilai suatu produk dan ia akan membeli produk yang ditawarkan apabila memiliki pendapatan yang sekiranya mampu untuk menjangkau. Berikut tabel penjabaran untuk item pertanyaan status ekonomi no 1.

Tabel 3.8  
Pendidikan Terakhir Orang Tua

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi (SI/SII)	24	25%
2.	Sedang (Diploma)	62	64,6%
3.	Rendah (SMA)	10	10,4%
	Jumlah	96	100%

Sumber : data kuisioner diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua orang tua responden pernah menempuh pendidikan formal yaitu pendidikan dasar sehingga mempunyai kemampuan membaca dan menulis. Sebagian besar pendidikan orang tua responden dalam katagori sedang, yaitu tamat Diploma terlihat dari 62 responden atau 64,6%.

Dengan pendidikan yang sedang maka orang tua lebih memahami kebutuhan putrinya mengenai penampilan sehingga lebih mudah menyetujui dalam pengambilan keputusan oleh anaknya.

Selanjutnya untuk mengetahui jumlah pendapan orang tua diukur dengan skala 3 seperti ini *commit to user*

- a. Menengah Atas (A), Lebih dari Rp. 3.000.000 dengan skor 3
- b. Menengah (B), Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 dengan skor 2
- c. Menengah Bawah (C), Kurang dari Rp. 1.500.000 dengan skor 1

Untuk item tentang pendapatan orang tua akan dijabarkan dalam table berikut

Tabel 3.9

## Pendapatan Orang Tua tiap bulan

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	32	33,3%
2.	Sedang	59	61,5%
3.	Rendah	5	5,2%
	Jumlah	96	100%

Sumber : data kuisioner diolah

Data diatas menunjukkan pendapatan orang tua para responden cukup beragam Besar kecilnya pendapatan keluarga tergantung dari kumulatif kontribusi penghasilan masing-masing anggota keluarga yang bekerja. Sebagian besar sebanyak 59 responden berada pada katagori sedang, yaitu antara Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000.

Selanjutnya untuk mengetahui jumlah uang saku rata-rata mahasiswi diajukan pertanyaan no 3 dengan penggunaan skor sebagai berikut :

- a. Tinggi, Lebih dari Rp. 1.000.000 dengan skor 3
- b. Sedang, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan skor 2
- c. Rendah, Kurang dari Rp. 500.000 dengan skor 1

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui tingkat uang saku yang diperoleh responden setiap bulannya yang berkaitan dengan perilaku membeli.

Tabel 3.10

Jumlah uang saku responden tiap bulan

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	47	49%
2.	Sedang	46	47,9%
3.	Rendah	3	3,1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data kuisioner diolah

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah uangsaku responden berada pada katagori tinggi sebesar 49% dan sedang sebesar, yaitu 47,9%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata respoden mempunyai uang saku yang cukup untuk melakukan pembelian online di facebook.

Setelah diperoleh jawaban dari 3 item pertanyaan mengenai status ekonomi maka akan dicari kelas intervalnya melalui range dan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Interval = \frac{range}{kelas}$$

$$= \frac{9-3}{3} = \frac{6}{3} = 2$$

Dengan demikian, pengklasifikasian kategori sebagai berikut :

Kategori tinggi = 7 – 9

Kategori sedang = 5 – 6

Kategori rendah = 3 – 4

**Tabel 3.11**

**Status Ekonomi**

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1.	Tinggi	57	54,72%
2.	Sedang	38	36,48%
3.	Rendah	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : data kuisioner diolah

Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada katagori tinggi yaitu sebesar 54,72% responden mempunyai status ekonomi tinggi.

**C. Variabel Dependen (Y) : Perilaku Membeli Online**

Perilaku membeli produk online shop adalah tanggapan atau reaksi yang berupa tindakan untuk memperoleh produk onlineshop. Untuk mengukur variabel perilaku membeli produk online dikalangan mahasiswi UNS angkatan 2010. Indikatornya adalah : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian yang dirumuskan dalam 12 item pertanyaan. Hasil dari pengukuran variabel dependen akan dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3.12

## Pengenalan Kebutuhan

No	Pernyataan	Katagori dan Skor									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>fashion</i> termasuk kebutuhan	28	29,2	64	66,7	4	4,2	0	0	0	0

Sumber : data kuisioner diolah

Dari table diatas menunjukkan 64 responden setuju bahwa *fashion* termasuk kebutuhan. Dalam hal ini responden menyadari bahwa perempuan lebih memperhatikan penampilan sehingga dalam kesehariannya membutuhkan produk seperti pakaian dan aksesoris yang bagus untuk menjalani rutinitas sebagai mahasiswi. Agar terlihat menarik saat melakukan aktivitas sehari-hari. Dalam hal ini pengiklan atau produk yang ditawarkan dalam katalog online shop mencoba mempengaruhi responden dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk pengiklan (Mon Lee, 2003 : 110). Contoh katalog onlineshop menyediakan produk sesuai kebutuhan menjelang lebaran, seperti baju gamis dan mukenah. Hal ini dimaksudkan untuk menyadarkan para calon pembeli tentang kebutuhan menjelang lebaran. Iklan sebuah produk yang efektif dan dikatan berhasil apabila iklan mampu membentuk sikap ataupun mengubah sikap seseorang untuk mencoba produk tersebut, terlepas dari dia memang memerlukan produk tersebut atau tidak. Jadi disini iklan dalam catalog onlineshop dirasa cukup efektif karena dapat

*commit to user*

membentuk sikap yang telah dijelaskan dalam variabel independen diatas. Keefektifan katalog online shop didasari karena responden merasa butuh tentang fashion dengan penilaian 66,7% setuju. Setelah responden merasa butuh tentang informasi *fashion* maka responden akan berusaha mencari informasi. Berikut akan disajikan tabel tentang pencarian informasi yang merupakan tahap kedua pengambilan keputusan.

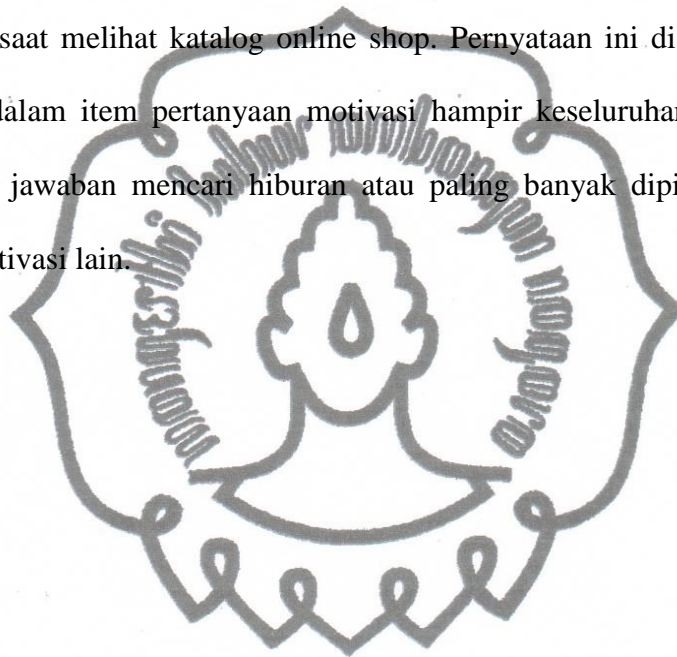
Tabel 3.13  
Pencarian Informasi

No	Pertanyaan	Katagori dan Skor									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2	Mencari informasi lewat katalog onlineshop difb merupakan prioritas utama	5	5,2	43	44,8	46	47,9	2	2,1	0	0
3	Mendapatkan banyak informasi produk dari teman sehingga percaya dan membeli	12	12,5	71	74	13	13,5	0	0	0	0

Sumber : data kuisoner diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden sebanyak 71 responden (74%) mengatakan setuju bila pencarian informasi produk berasal dari teman sehingga percaya dan akan membeli. Seringkali pembeli berkonsultasi dengan orang lain dalam kelompok rujukannya (kerabat atau teman) (Mon Lee, 203 : 111). Hal ini membuktikan bahwa pengaruh teman dalam pembelian sangat kuat. Hasil kedua menyebutkan 44,8% responden setuju dengan pencarian informasi produk lewat katalog onlineshop di facebook.

Hal ini hampir sama dengan responden yang menjawab netral sebanyak 47,9%. Berarti bahwa katalog online shop di facebook dianggap bukanlah prioritas utama dalam mencari informasi mengenai produk, baik produk model baru maupun yang diinginkan. Hal ini bisa dikarenakan selain adanya pengaruh teman juga karena motivasi responden yang kebanyakan memilih untuk mencari hiburan saat melihat katalog online shop. Pernyataan ini diambil oleh peneliti karena dalam item pertanyaan motivasi hampir keseluruhan responden selalu memilih jawaban mencari hiburan atau paling banyak dipilih responden dari pada motivasi lain.





Tabel 3.14

## Evaluasi Alternatif

No	Pertanyaan	Katagori dan Skor									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	Online shop memberikan kemudahan akses berbelanja 24 jam	20	20,8	66	68,8	10	10,4	0	0	0	0
5	Onlineshop memberikan kemudahan dalam mencari dan memesan produk	9	9,4	52	54,2	31	32,3	4	4,2	0	0
6	Percaya belanja secara online memiliki tingkat keamanan yang memadai (data personal, data keuangan)	28	29,2	64	66,7	4	4,2	0	0	0	0
7	Percaya belanja di onlineshop karena memberikan layanan pengiriman produk yang lancar	5	5,2	43	44,8	46	47,9	2	2,1	0	0
8	Percaya belanja di onlinehop karena memberikan penawaran harga yang kompetitif	12	12,5	71	74	13	13,5	0	0	0	0

Sumber : data kuisioner diolah

*commit to user*

Setelah pencarian informasi tahap ketiga adalah evaluasi alternative. Berdasarkan informasi yang terkumpul, kemudian pembeli mengidentifikasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau organisasi, mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu pengiriman, keamanan dan waktor lain yang dianggap penting (Mon Lee, 2003 : 111). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebesar 68,8% responden setuju bila online shop memberikan kemudahan belanja 24 jam. Disini internet menandakan bahwa keterbatasan waktu tradisional tidak lagi berlaku ketika membeli online. Mengutip penelitian international “ *In another study of 220 consumers it was reported that shoppers were found to appreciate the ability to visit the virtual store at any hour.....*” (Georgiades et. al , 2000 : 6) yang artinya dalam studi dari 220 konsumen dilaporkan bahwa pembeli mempunyai kemampuan untuk mengunjungi toko virtual pada jam berapapun. Dari kutipan tersebut memperkuat pembuktian bahwa online shop memberikan kemudahan belanja setiap waktu.

Untuk item pertanyaan no 5 menyebutkan sebesar 52 responden setuju dengan kemudahan pemesanan produk dionlineshop. Kemudian sebanyak 64 responden mempercayai tentang keamanan berbelanja di onlineshop baik dari data personal dan data keuangan. Disini berarti responden tidak pernah merasa kecewa dengan keamanan data yang dikirim. Dan sebanyak 74% atau 71 responden setuju dengan penawaran harga yang kompetitif di onlineshop hanya yang menjadi pertimbangan kedua adalah ongkos kirim dari masing-masing online shop. Semakin jauh tempatnya akan semakin mahal. Contoh salah satu

*commit to user*

responden setelah digali dengan pertanyaan terbuka menceritakan pertimbangan dia membeli adalah di ongkos kirim, dia menyukai salah satu produk online shop yang berada di Pontianak sehingga membuat dia ingin membeli tetapi setelah mengetahui harga ongkos kirim yang cukup tinggi kemudia responden mengurungkan niatnya untuk membeli. Evaluasi yang terakhir adalah mengenai pengiriman barang. Disini sebanyak 46 responden (47,9%) menjawab netral atau bisa diartikan bahwa proses pengiriman barang cukup baik karena tidak terlambat dan tidak pula cepat tergantung dari lokasi pengiriman.

Tabel 3.15  
Pembelian

No	Pertanyaan	Katagori dan Skor									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9	Membeli didorong oleh sisi emosional/ketertarikan ( <i>impulsif</i> )	20	20,8	66	68,8	10	10,4	0	0	0	0
10	Membeli didorong oleh sisi kebutuhan produk	9	9,4	52	54,2	31	32,3	4	4,2	0	0

Sumber : data kuisioner yang diolah

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli akan membuat keputusan membeli. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memutuskan membeli karena dorongan emosional sebanyak 66 responden (68,8%) menjawab setuju. Dalam hal ini dorongan emosional atau ketertarikan menjadi faktor utama dalam proses pembelian dibanding dengan dorongan karena kebutuhan produk yang hanya 52 responden (54,2%)

menjawab setuju.

Setelah keputusan pembelian muncul maka dilanjutkan dengan tindakan pembelian yang akan dijabarkan dalam table berikut :

Tabel 3.16

No.	Pertanyaan	Katagori dan Skor									
		Selalu (5)		Sering (4)		Kadang-kadang (3)		Jarang (2)		Tidak Pernah (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11.	Setelah melihat katalog apakah selalu membeli produk	10	10,4	33	34,4	48	50	4	4,1	1	1

Sumber : data kuisioner diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden tidak selalu membeli produk setelah melihat katalog online shop. Responden menjawab kadang-kadang membeli setelah melihat katalog online shop sebanyak 50% atau setengah dari jumlah responden keseluruhan. Dikarenakan dari jawaban responden tentang frekuensi melihat katalog adalah dengan nilai sedang hal ini juga berpengaruh terhadap pembelian yang juga bisa dikatakan bernilai sedang.

Tabel 3.17

No.	Pertanyaan	Katagori dan Skor									
		Selalu (5)		Sering (4)		Kadang-kadang (3)		Jarang (2)		Tidak Pernah (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11.	Transaksi belanja di onlineshop dalam kurun 3 bulan	5	5,2	87	90,6	4	4,2	0	0	0	0

Sumber : data kuisioner diolah

Dari tabel diatas diketahui responden termasuk dalam katagori tinggi penilaian terhadap pembelian online shop yaitu sebanyak 90,6% menjawab sering membeli produk online shop atau sebanyak 4 kali pembelian dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Setelah kita melakukan penghitungan dan pengukuran atas item-item pertanyaan perilaku membeli, maka akan kita cari range untuk dapat mengkatagorikan kelompok. Berdasarkan data yang diperoleh (lihat lampiran), maka diketahui nilai tertinggi 60 dan terendah 38. Hasil yang diperoleh dikelompokkan dalam 5 kelas interval. Interval dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Interval = \frac{range}{kelas}$$

$$= \frac{60-38}{5} = \frac{22}{5} = 4,4 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

Dengan demikian, pengklasifikasian kategori sebagai berikut :

Kategori sangat tinggi	= 54 – 60
Kategori tinggi	= 50 – 53
Kategori sedang	= 46 – 49
Kategori rendah	= 42 – 45
Kategori sangat rendah	= 38 – 41

**Tabel 3.18**  
**Perilaku Online shopping**  
**N = 96**

<b>Katagori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tinggi	12	11,52%
Tinggi	9	8,64%
Sedang	29	27,84%
Rendah	37	35,52%
Sangat Rendah	9	8,64%
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber data kuisioner diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi pada variabel perilaku membeli online di facebook berada pada katagori rendah yaitu terdapat 37 responden (35,52%). Selanjutnya untuk katagori sedang sebanyak 29 responden (27,84%). Katagori sangat tinggi sebanyak 12 responden (11,52%) dan katagori tinggi sebanyak 9 responden (8,64%). Responden yang berada pada katagori sangat rendah sebanyak 9 responden (8,64%). Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden mempunyai nilai yang rendah dalam variabel perilaku membeli. Berarti daya beli mahasiswi UNS angkatan 2010 terhadap

produk online shop di facebook cukup rendah. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap terhadap terpaan catalog onlineshop di facebook dan status ekonomi.



## BAB IV

### ANALISIS DATA

Salah satu proses dari langkah-langkah dalam penelitian adalah melakukan analisis data yang telah didapat. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses analisis data dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap atau menangkap fenomena sebagai pembuktian dari hipotesis yang telah dibuat.

Bab ini memuat analisis pengaruh terpaan katalog online shop di facebook, status ekonomi dan perilaku online shopping. Keseluruhan data akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS 15.0*.

Adapun variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Variabel Independen ( $X_1$ ) : Terpaan katalog online shop

Variabel Independen ( $X_2$ ) : Status ekonomi

Variabel Dependen ( $Y$ ) : Perilaku *online shopping*

#### A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik suatu instrument ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diharapkan untuk mengetahui apakah yang kita tanyakan dalam kuesioner sudah sesuai dengan konsepnya (Ghozali, 2009 : 49). Dalam penelitian ini digunakan validitas kriteria yang tingkat validitasnya diukur dengan rumus korelasi *product moment* yang

*commit to user*



dungkapkan pearson yang dihitung dengan angka kasar/ observasi (Arikunto, 1992 : 138) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara item x dengan total y.

x = skor tiap-tiap item.

y = total skor sub tes tiap-tiap item.

N = jumlah subyek.

Jika  $r_{xy}$  hitung  $>$   $r_{xy}$  tabel atau t signifikan  $<$   $\alpha = 0,05$  ; maka instrumen tersebut dikatakan valid. Namun jika  $r_{xy}$  hitung  $<$   $r_{xy}$  tabel atau t signifikan  $>$   $\alpha = 0,05$ ; maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Perhitungan uji validitas ini digunakan bantuan *software* komputer program SPSS 15 for Windows.

### 1. Terpaan Katalog Onlineshop di Facebook

Dari hasil uji validitas untuk variabel independen 1 (terpaan katalog online shop di facebook) contoh perhitungan untuk item pertanyaan no. 1. Variabel terpaan katalog diperoleh nilai  $r_{xy} = 0,671$ .

Hasil tersebut dikonsultasikan dengan nilai r tabel dengan N = 96 dan taraf signifikansi 1% sebesar = 0,263. Karena  $r_{xy} >$   $r_{tabel}$  atau  $0,673 >$   $0,263$  berarti item pertanyaan no 1 tersebut valid. Dengan perhitungan yang sama pada semua item pertanyaan selanjutnya akan diperoleh hasil seluruh perhitungan.

Dari hasil pengujian awal, dari 16 item pertanyaan variabel terpaan katalog onlineshop ternyata diperoleh semua item pertanyaan telah valid. Sehingga nanti item-item pertanyaan tersebut akan digunakan untuk analisis pengolahan sebagai representasi variabel terpaan katalog onlineshop. Tabel berikut ini adalah rekap uji validitas variabel independen 1.

Tabel 4.1

### Hasil Uji Validitas Terpaan Katalog Onlineshop di Facebook

No. pertanyaan	$r_{xy}$ hitung	$r_{xy}$ tabel	Validitas
TK1	0,671	0,263	Valid
TK2	0,701	0,263	Valid
TK3	0,589	0,263	Valid
TK4	0,717	0,263	Valid
TK5	0,463	0,263	Valid
TK6	0,793	0,263	Valid
TK7	0,372	0,263	Valid
TK8	0,378	0,263	Valid
TK9	0,444	0,263	Valid
TK10	0,460	0,263	Valid
TK11	0,352	0,263	Valid
TK12	0,634	0,263	Valid
TK13	0,742	0,263	Valid
TK14	0,559	0,263	Valid
TK15	0,303	0,263	Valid
TK16	0,691	0,263	Valid

Sumber : data kuisioner diolah dengan SPSS

## 2. Perilaku Membeli Produk Online

Pengujian validitas yang kedua yaitu item-item pertanyaan dalam variabel dependen (Perilaku membeli). Hasil dari uji validitas dengan menggunakan SPSS 15.00, dari 12 item pertanyaan perilaku membeli diperoleh semua item valid karena diatas nilai  $r_{table}$  sebesar 0,263. Tabel berikut ini adalah rekap uji validitas variabel dependen.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Perilaku Membeli Produk Online**

No. pertanyaan	$r_{xy}$ hitung	$r_{xy}$ tabel	Validitas
PM1	0,730	0,263	Valid
PM2	0,704	0,263	Valid
PM3	0,717	0,263	Valid
PM4	0,776	0,263	Valid
PM5	0,646	0,263	Valid
PM6	0,730	0,263	Valid
PM7	0,704	0,263	Valid
PM8	0,717	0,263	Valid
PM9	0,776	0,263	Valid
PM10	0,646	0,263	Valid
PM11	0,525	0,263	Valid
PM12	0,496	0,263	Valid

Sumber : data kuisioner diolah dengan SPSS

## 3. Status Ekonomi

Uji validitas selanjutnya adalah untuk variabel independen 2 (Status Ekonomi) dengan 3 item pertanyaan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$

tabel sehingga dari keseluruhan item variabel status ekonomi tersebut bernilai valid. Tabel berikut ini adalah rekap uji validitas variabel control.

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Validitas Status Ekonomi**

No. pertanyaan	$r_{xy}$ hitung	$r_{xy}$ tabel	Validitas
SE1	0,796	0,263	Valid
SE2	0,714	0,263	Valid
SE3	0,647	0,263	Valid

Sumber : data kuisioner diolah dengan SPSS

Dari ketiga table uji validitas tersebut (tabel 4.1, 4.2, 4.3), dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang ada telah dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dapat diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

## B. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas terhadap instrumen menggunakan uji keandalan teknik *Cronbach's Alpha* yang secara traditional menggunakan rumus:

$$Alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right\}$$

Keterangan :

k = banyaknya belahan.

$S^2$  = varian skor belahan.

$S^2_x$  = varian skor total.

*commit to user*

$J$  = koefisien reliabilitas *alpha*.

Seperti halnya pengukuran validitas, pengukuran reabilitas dalam penelitian ini juga menggunakan bantuan program SPSS 15.0. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2006 : 177). Sekaran menentukan klasifikasi nilai *alpha* sebagai berikut :

1. Nilai *Cronbach's Alpha* berada antara 0,80 sampai 1,00 dikategorikan reliabilitas baik.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,60 sampai dengan 0,79 memiliki reliabilitas diterima.
3. Nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 memiliki reliabilitas kurang baik/buruk (Sekaran, 2006 : 182).

Uji reliabilitas hanya dilakukan untuk item pertanyaan yang valid. Hasil uji validitas sebelumnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid sehingga uji reliabilitas dilakukan terhadap semua item pertanyaan.

Dari hasil uji reliabilitas seperti ditunjukkan pada tabel 4.4 diperoleh koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel terpaan katalog onlineshop dan perilaku membeli termasuk dalam klasifikasi reliabilitas baik berdasarkan klasifikasi yang ditetapkan sekaran. Selanjutnya untuk uji reliabilitas variabel status ekonomi menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* dibawah 0,60 sehingga berada pada rebiabel buruk.

Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini :

*commit to user*

**Tabel 4.4****Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha</i> hitung	Reliabilitas
Terpaan katalog onlineshop ( $X_1$ )	0,844	Reliabel
Perilaku Membeli (Y)	0,886	Reliabel
Status Ekonomi ( $X_2$ )	0,535	Reliabel

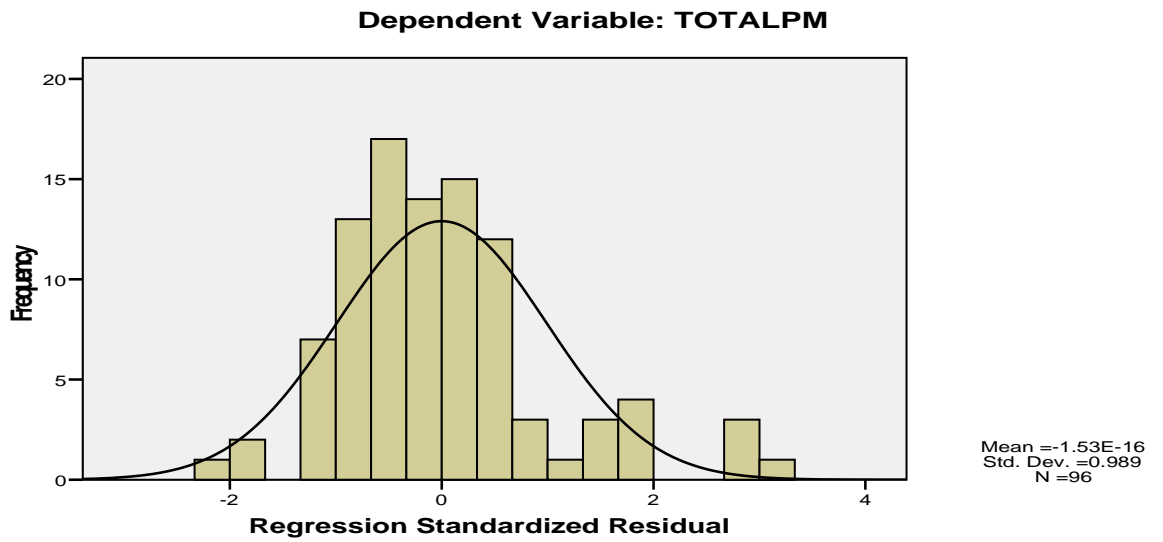
Sumber : data kuisioner diolah dengan SPSS

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel-variabel diatas adalah valid dan reliabel, maka analisis data untuk menguji hipotesa dapat dilakukan dengan regresi linear ganda.

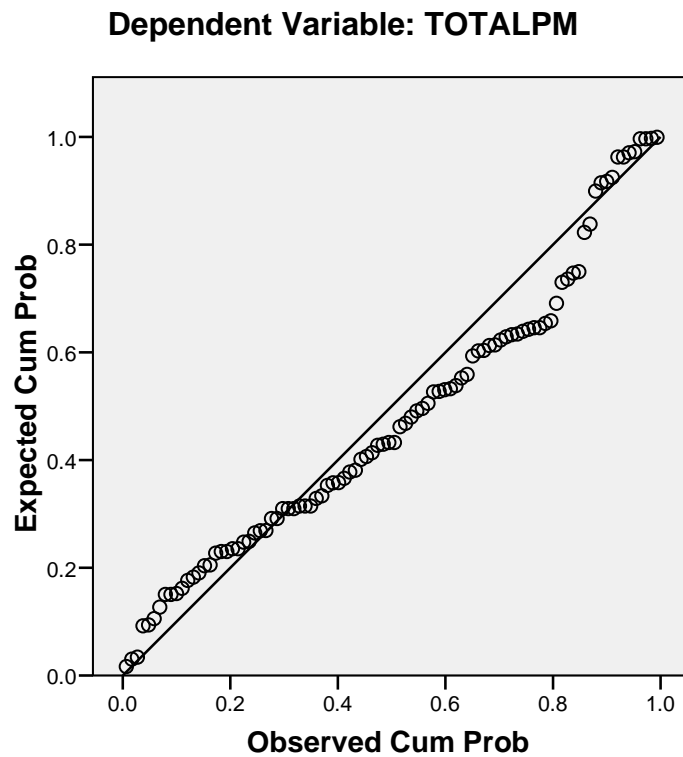
**C. Uji Normalitas**

Scceering terhadap normalitas data merupakan langkah awal untuk analisis multivariate. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi normal (Ghozali, 2009 : 27). Untuk menguji normalitas dengan grafik dapat dideteksi lewat plot grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2009 : 147).

### Histogram



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dengan melihat tampilan grafik histogram dan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa memberikan distribusi normal karena titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### D. Uji Korelasi dengan *Product Moment Pearson Correlation*

Koefisien korelasi pearson adalah tepat untuk variabel berskala interval (Sekaran, 2006 : 186) karena dalam item pertanyaan terpaan katalog online shop dan perilaku online shopping menggunakan skala likert. Hasil uji korelasi antara terpaan katalog dengan perilaku pembelian secara online melalui facebook tersaji pada tabel berikut ini.

**Correlations**

		TOTALTK	TOTALPM
TOTALTK	Pearson Correlation	1	.331**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	96	96
TOTALPM	Pearson Correlation	.331**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,331 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan nyata dengan nilai rendah tapi pasti antara terpaan media catalog online di facebook dengan perilaku pembelian secara online melalui facebook, maka hipotesa pertama diterima. Besarnya hubungan dalam buku Rahmat, 2001 : 29 yang dikemukakan Guilford yaitu :

*commit to user*



Kurang dari 0,20 hubungan rendah sekali, lemah sekali

0,20 – 0,40 hubungan rendah tapi pasti

0,40 – 0,70 hubungan yang cukup berarti

0,70 – 0,90 hubungan yang cukup tinggi, kuat

Lebih dari 0,90 hubungan sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan.

### E. Regresi Linear Ganda

Dalam sebuah penelitian, seringkali peneliti ingin mengetahui bagaimana keterkaitan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Dengan menelaah keterkaitan tersebut, peneliti memiliki kesempatan untuk melihat, diantara berbagai variabel bebas itu variabel apa yang pengaruhnya paling dominan terhadap variabel terikat. Teknik statistic yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas adalah analisis regresi linear ganda (Prianto, 2008 : 143).

Dalam analisis ini terdapat tiga variabel yang mempunyai skala berbeda yaitu antara interval dan ordinal sehingga untuk analisis regresi harus disamakan menjadi skala interval pada variabel bebas status ekonomi yang awalnya berbentuk skala ordinal diubah menjadi interval. Bahwa data ordinal bisa diubah menjadi data interval (Arikunto, 1995 : 205). Hal ini dapat dilakukan karena mungkin saja dalam analisis regresi ganda ada variabel yang datanya tidak bersifat interval atau rasio semua (Prianto, 2008 : 143).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terpaan catalog onlineshop, dan status ekonomi terhadap perilaku *commit to user*

membeli maka dilakukan uji regresi berganda (*multiple regression*). Uji regresi berganda ini disajikan dalam tiga model.

Uji regresi menampilkan nilai-nilai untuk melihat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent, yaitu: Nilai signifikansi pada tabel ANOVA yang diterima untuk menunjukkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen adalah  $< 0,05$ .

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALTK <sub>a</sub> TOTALSE	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOTALPM

Analisis :

Tabel ini menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah terpaan katalog onlineshop dan status ekonomi, tidak ada variabel yang dikeluarkan (removed). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah single step (enter) dan bukannya stepwise.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 <sup>a</sup>	.113	.094	4.486

a. Predictors: (Constant), TOTALTK, TOTALSE

b. Dependent Variable: TOTALPM

Analisis :

Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*), yang dalam hal ini berarti 9,4% perilaku membeli dipengaruhi oleh terpaan katalog onlineshop dan status ekonomi. Sedangkan sisanya ( $100\% - 9,4\% = 90,6\%$ ) dipengaruhi oleh hal lain.

*commit to user*

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.547	2	119.273	5.926	.004 <sup>a</sup>
	Residual	1871.953	93	20.129		
	Total	2110.500	95			

a. Predictors: (Constant), TOTALTK, TOTALSE

b. Dependent Variable: TOTALPM

Analisis :

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung 5,926 dengan tingkat signifikansi 0,04. Karena probabilitas 0,04 lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi perilaku membeli produk online. Artinya terpaan katalog onlineshop dan status ekonomi secara bersama berpengaruh terhadap perilaku membeli dengan nilai 0,04.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.226	6.073		4.319	.000
	TOTALSE	.238	.377	.062	.630	.530
	TOTALTK	.298	.089	.327	3.348	.001

a. Dependent Variable: TOTALPM

Analisis :

Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 26,226 + 0,298 X_1 + 0,239 X_2$$

## Keterangan Notasi :

Y	= Perilaku Pembelian
X <sub>1</sub>	= Terpaan katalog online shop
X <sub>2</sub>	= Status ekonomi
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_2$	= Koefisien regresi

Arti dari persamaan regresi tersebut adalah :

- Nilai  $\alpha = 26,226$

Tanpa adanya nilai terpaan katalog onlineshop (X<sub>1</sub>) dan status ekonomi (X<sub>2</sub>), maka besarnya perilaku membeli (Y) adalah 26,226 satuan.

- Nilai  $\beta_1 = 0,298$

Hubungan antara nilai terpaan katalog onlineshop (X<sub>1</sub>) dengan perilaku membeli (Y) jika status ekonomi (X<sub>2</sub>) konstan adalah positif, atau setiap kenaikan nilai terpaan katalog onlineshop sebesar satu satuan, maka perilaku membeli akan meningkat sebesar 0,298 satuan. Hipotesisi ke-2 didukung, terpaan catalog onliner berpengaruh positif terhadap perilaku membeli dengan taraf signifikan 0,01 berada dibawah 0,05 berarti signifikan.

- Nilai  $\beta_2 = 0,239$

Hubungan antara status ekonomi (X<sub>2</sub>) dengan perilaku membeli (Y) jika terpaan katalog onlineshop (X<sub>1</sub>) konstan adalah positif, atau setiap kenaikan nilai status ekonomi sebesar satu satuan, maka perilaku membeli akan meningkat sebesar 0,239 satuan.

### Pengujian hipotesis individual

1. Menyusun formula hipotesis.

$H_0 = 0$  (tidak signifikan)

$H_1 \neq 0$  (signifikan)

2. Menentukan *level of significance*

$(\alpha) = 0,05$  , dengan  $t$  tabel :  $t_{\alpha/2, df = N-k}$

3. Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima bila -  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

$t$  tabel = 1,986 dengan dua arah (*two tail test*) tabel terlampir

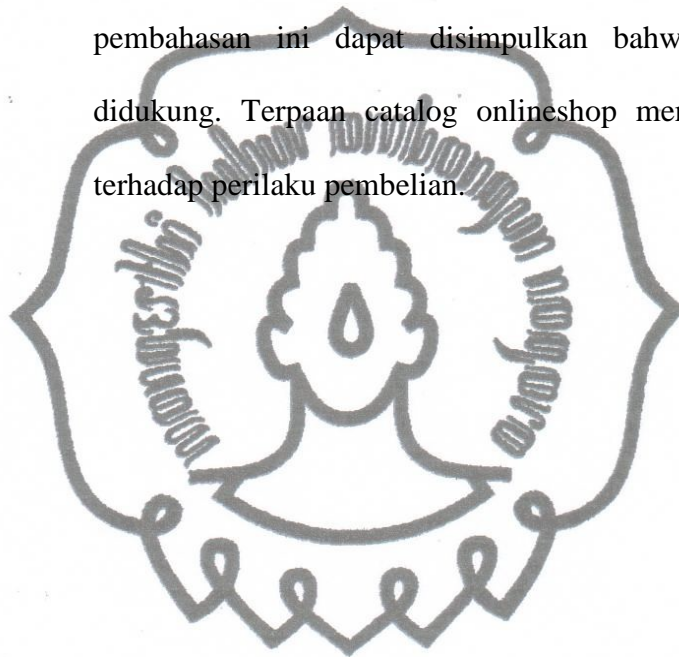
- Untuk status ekonomi  $t$  hitung (0,630) <  $t$  tabel (1,985) maka,  $H_0$  diterima

Artinya : Status ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku membeli karena hasilnya tidak signifikan karena lebih dari 0,05 yaitu, 0,530. Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-3 ditolak. Status ekonomi tidak memperkuat hubungan antara terpaan katalog onlineshop terhadap perilaku pembelian.

Variabel-variabel yang tidak signifikan memang tidak menyumbangkan informasi tentang Y (Simamora, 2005 : 55)

- Untuk terpaan katalog onlineshop  $t$  hitung (3,348) >  $t$  table (1,986) maka,  $H_0$  ditolak

Untuk terpaan katalog online shop mempunyai pengaruh karena hasil regresinya bernilai positif sehingga berbanding lurus. Hasilnya signifikan karena kurang dari 0,05 yaitu 0,01. Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesisi ke-1 didukung. Terpaan catalog onlineshop mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

Salah satu strategi yang kerap diterapkan para produsen adalah menggunakan peran iklan dalam memasarkan atau mempromosikan produknya. Kini, masyarakat sudah sangat kritis, diperlukan lebih dari sekedar peran iklan yang kreatif untuk berhasil, iklan yang tepat sasaran dan efektif serta memiliki sentuhan emosional lebih diperlukan. Pemanfaatan teknologi telah terjadi dewasa ini untuk pemasaran. Seperti halnya pemanfaatan situs jejaringan social facebook untuk memasarkan produk secara online. Hal ini dirasa efektif untuk memasarkan produk bagi pemasarnya. Online shop mengharapkan timbulnya sikap positif yang akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan membeli produk. Sikap positif tersebut dapat muncul melalui terpaan katalog online shop difacebook.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan diantara terpaan katalog online shop dan status ekonomi terhadap perilaku *online shopping* digunakan beberapa kerangka teori dari jarum hipodermik yaitu secara langsung atau kuat media massa memberi rangsangan atau berdampak kuat bagi audience yang mendapat terpaan media tersebut ( Rahmat, 2001 : 62). Kemudian dilanjutkan dengan model *hierarchy of effect* yang dikemukakan oleh *Lavidge-Gary Steiner* dalam bukunya Rhenal Kasali untuk mengetahui tahapan dari terpaan katalog dimulai dari tahap kognisi dan tahap afeksi. Dalam penelitian ini, ada 2 variabel independent (terpaan katalog dan status ekonomi), variabel dependennya keputusan pembelian lanjutan dari model *hierarchy of effect* tahap behavioral atau tindakan berupa perilaku membeli. Dalam hal

dijelaskan dalam proses terjadinya keputusan menggunakan langkah-langkah yang dikemukakan dalam bukunya James F. Angel yang berjudul Perilaku Konsumen edisi ke-6 jilid 1.

Untuk menganalisa data digunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 1989 :5). Metode yang digunakan adalah survei menggunakan kuisioner pada 96 responden yang diambil melalui teknik sampel kelompok atau *cluster sample* berdasarkan kelompok fakultas-fakultas di UNS yang bukan merupakan kelas atau starta.

#### A. KESIMPULAN

Setelah melakukan pengujian, analisa, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian awal skripsi ini. Kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. variabel terpaan katalog online shop di facebook berada pada katagori rendah yaitu terdapat 38 responden (36,48%) sehingga terlihat cenderung rendah.
2. Variabel status ekonomi responden berada pada katagori tinggi yaitu sebanyak 57 responden (54,72%) berada dalam status ekonomi tinggi.
3. Penilaian responden terhadap variabel perilaku pembelian produk secara online di facebook terlihat cenderung rendah karena berada pada katagori rendah dengan jumlah 37 responden atau 35,52%.



4. Hasil uji korelasi dengan *Product Moment* menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,331 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan nyata antara terpaan media katalog dengan perilaku pembelian secara online melalui facebook. Hubungan antara dua variabel tersebut adalah rendah tapi pasti karena koefisien korelasinya berada pada nilai 0,20-0,40.
5. Dengan regresi model sumery didapat koefisien determinasi ( adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,94. Sehingga disimpulkan bahwa terpaan katalog online shop dan status ekonomi mempunyai kontribusi sebesar 9,3% terhadap perilaku membeli. Dan sisanya dapat diartikan dipengaruhi oleh faktor lain seperti interaksi terhadap teman.
6. Sikap terhadap terpaan katalog online shop dan status ekonomi secara bersama berpengaruh terhadap perilaku membeli dengan nilai 0,04. Hal ini diperoleh dengan uji ANOVA dengan F hitung 5,926 dengan taraf sig 0,04.
7. Variabel status ekonomi tidak memiliki korelasi terhadap hubungan antara variabel terpaan katalog online shop di facebook dengan keputusan pembelian. Karena didapat hasil yang tidak signifikan lebih dari 0,05. Di samping itu, Dari pembahasn diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-3 ditolak. Status ekonomi tidak memperkuat hubungan antara sikap terhadap terpaan katalog onlineshop dengan perilaku membeli.
8. Untuk terpaan katalog online shop mempunyai pengaruh karena hasil regresinya bernilai positif sehingga berbanding lurus. Hasilnya signifikan karena kurang dari 0,05 yaitu, 0,01.

## B. IMPLIKASI STUDI

Dari temuan-temuan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa implikasi, antara lain adalah:

1. *Exposure* secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan). Walaupun *exposure* merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi, fakta yang ada adalah mengekspos konsumen kepada pesan komunikator pemasaran tidak menjamin bahwa pesan akan memberikan pengaruh. Memperoleh *exposure* adalah suatu keharusan namun tidak cukup untuk mencapai keberhasilan komunikasi (Shimp, 2003 : 182). Sikap merupakan faktor yang berasal dari individu dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Angel, 1995 : 11). Dalam penelitian ini, teori mengenai sikap tersebut terbukti berlaku, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hubungan yang nyata dan positif antara terpaan katalog online shop dan keputusan pembelian, meskipun memiliki kekuatan hubungan yang lemah.
2. Model *Hierarchy of Effect* berlaku dalam penelitian, karena daya tarik emosional pada iklan untuk memancing evaluasi positif konsumen terhadap iklan terbukti dari adanya pertanyaan mengenai sikap dan terlihat cukup baik tingkat sikap konsumen pada catalog online shop.
3. Hasil penelitian juga memberikan implikasi bagi para produsen pemasaran bahwa memasarkan produk dengan pemanfaatan teknologi internet terutama facebook tidak cukup untuk menggerakkan para pengguna facebook dalam *commit to user*

proses pembelian. Diperlukan cara lain dengan pendekatan secara emosional dan rasional seperti pembuatan katalog yang lebih menarik. Hal ini dapat ditunjukkan dalam analisis univariat bahwa responden lebih tertarik dengan kombinasi *Layout* dari katalog online shop.

### C. REKOMENDASI

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak mengikut sertakan pilihan jawaban netral dan keseragaman pilihan jawaban dalam instrument penelitian karena responden cenderung cukup tinggi pada penilaian netral dapat dihubungkan dengan karakteristik orang Indonesia pada umumnya yang masih ragu mengeluarkan pendapatnya. Hal ini dapat menjadikan pembiasan jawaban dari responden. Sebagai contoh dalam penelitian ini ditunjukkan dengan adanya hasil kuisioner yang kebanyakan responden menjawab pada kolom yang sama yaitu, netral.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode kualitatif dengan cara menggali secara langsung terhadap responden dengan pertanyaan terbuka. Karena dapat memperdalam hasil yang diperoleh. Selanjutnya peneliti mengharapkan adanya penelitian yang dapat menjelaskan tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku online shopping dikalangan mahasiswi UNS.