



**PENGARUH GAYA HIDUP MENGGUNAKAN SITUS JEJARING
SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

*Untuk memenuhi sebahagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

Oleh :

SOSIA ANNISA INDIRASBONIA

06 152 148

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas
Padang
2011



No. Alumni Universitas :	SOSIA ANNISA INDIRASBONIA	No. Alumni Fakultas :
--------------------------	--------------------------------------	-----------------------

BIODATA

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang/ 18 Juli 1988 b) Nama Orang Tua : Asbon Budinan Haza dan Dewi c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152148 f) Tanggal Lulus : 20 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK : 2.89 i) Lama Studi : 4 Tahun 4 Bulan j) Alamat Orang Tua : Jalan Pademangan IV Gang 28 no 17B RT 007/RW 001 Jakarta Utara

**PENGARUH GAYA HIDUP MENGGUNAKAN SITUS JEJARING SOSIAL
FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
ANDALAS**

Skripsi SI Oleh : Sosia Annisa Indirasbonia, Pembimbing : Drs.H.Syahrial Syarief,MBA

ABSTRAK

Gaya hidup merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan yang paling sesuai dengan dirinya. Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang gaya hidup dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan *Facebook* dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Dengan hipotesis diduga ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada 150 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* di *Facebook*. Metode pengolahan data dengan program SPSS 16.0 for Windows, dalam analisis data menggunakan analisis regresi nilai berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup menggunakan situs jejaring sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil hipotesis penelitian variabel gaya hidup seperti waktu, uang dan perasaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 Januari 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Drs.H.Syahrial Syarief,MBA	Donard Games,SE,M.Bus (Adv)	Alfitriani,SE,M.Sc

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 19710221 199701 1 001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :		Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi kian berkembang dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan tingkat penggunaan internet yang terus berkembang secara dinamis. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh pemasar agar produknya dapat dikenal oleh konsumen, salah satunya adalah penggunaan internet sebagai alat promosi. Saat ini penggunaan internet telah menjadi kebutuhan semua orang, hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan yaitu mengajak konsumen berbelanja melalui situs jejaring sosial khususnya *Facebook*. Penggunaan jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* paling banyak diakses oleh pengguna setiap harinya. Hal ini terbukti pada tahun 2010 Indonesia menjadi peringkat nomor 3 di dunia sebagai pengguna situs jejaring sosial *Facebook*. *Facebook* adalah jaringan pertemanan yang luas dan dapat menginformasikan hal apa saja. Kemudian munculah ide kreatif dari pemasar dengan menggunakan *Facebook* untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya ke teman-teman di *accountnya*. Selain itu berkembangnya gaya hidup yang dinamis pada konsumen yaitu senang melakukan keputusan pembelian secara *online*. Hal ini ditunjang dengan aplikasi *Facebook* yang dapat menampilkan foto produk sehingga konsumen bisa langsung melihat.

Toko *online* dan sistem belanja *online* di *Facebook* sangat berkembang di negara luar khususnya Amerika dan Eropa dan mulai merambah di Indonesia, masyarakatnya rata-rata memanfaatkan internet sebagai media untuk mencari

kebutuhannya baik itu kebutuhan personal, kebutuhan rumah tangga serta kebutuhan lain-lainnya. Dan setelah mereka menemukan apa yang dibutuhkannya mereka juga tidak akan ragu untuk mememesannya secara *online* dan tentu saja mereka akan lebih dulu meneliti apakah situs tersebut terpercaya atau tidak. Sebelum melakukan pembelian secara *online* seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *Website* yang disediakan oleh penjual. Berbelanja secara *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer ataupun telepon seluler yang tersambung dengan layanan akses internet.

Belanja *online* melalui *Facebook* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Internet yang telah memasuki setiap lapisan masyarakat dari kelas atas hingga bawah memunculkan suatu paradigma sosial yaitu gaya hidup konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara *online*. Seorang praktisi mengemukakan bahwa belanja secara *online* akan menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat Indonesia di masa mendatang dengan menggabungkan kemampuan dan praktek bisnis melalui penerapan teknologi, pelayanan, efisiensi, kualitas serta syarat pembayaran yang memudahkan bagi pembeli.

Selain itu menurut (*Swa.co.id*) (2011;1) orang Indonesia habiskan 24% pengeluaran untuk belanja *online*. Survei Monitor Konsumen *E-commerce* 2010, pengeluaran yang terkait dengan perjalanan menduduki daftar teratas belanja *online* untuk konsumen di Indonesia. Survei ini dilakukan kepada 3.156 orang dari enam

BAB V

PENUTUP

Dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini penulis mencoba menarik beberapa kesimpulan, keterbatasan dan saran yang mungkin diperlukan terhadap hasil pengolahan variable-variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk dapat memberi pertimbangan kepada perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya secara *online* sehingga mampu mengetahui strategi pemasaran yang cocok dengan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat saat ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel independent gaya hidup yang terdiri dari waktu, uang dan perasaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial *Facebook*. Artinya, jika waktu, uang dan perasaan mendorong tingkat pembelian masyarakat secara *online* melalui *Facebook*.
2. Variabel waktu merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial *Facebook* dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 5,656 dengan nilai koefisien sebesar 0,532. Oleh karena itu, jika variable waktu

DAFTAR PUSTAKA

- Cecile jeandrain, Anne, "Consumer Reaction In A Realistic Virtual Shop : Influence On Buying Style," *Journal Of Interactive Advertising*, Vol 2, No 1 (Fall 2001) pp 2-9
- Cha, Jiyoung. (2009), "Shooping on Social Networking Web Sites: Attitudes toward Real versus Virtual Items," *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 1 (Fall 2009) pp 77-93
- Danta Jaya Ginting, Eka.(2005), "Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup Value Minded," *Jurnal Psikologi* Vol 1 (Juni 2005)
- Engel, JF, Backwell., dan Miniard, PW. (1995). *Consumer Behaviour* (ed.8th). Orlando: The Dryen Press.
- J.Setiadi (2003). "Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jilid 1, Jakarta.
- Knapp, E.D. (2002) *The Brindmindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. (Millennium ed). Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 1 (Alih Bahasa : Beny MIN Molan), Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid II (Alih Bahasa : BenyMIN Molan), Indeks : Jakarta
- McMahan,Carolynn (2009), "Online Marketing Communication: Exploring Online Consumer Behavior By Examining Gender Differences And Interactivity Within Internet Advertising," *Journal Of Interactive Advertising*, Vol 10, No 1 (Fall 2009) pp 61-76.
- Munandar, A.1984. *Psikologi remaja*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Nas dan Sande, v.d (1993). *Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda*. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. Jakarta: Grasindo.
- Prasetyo, Bambang. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori da aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Schiffman, LG., dan Kanuk, LL (1983). *Consumer Behaviour* (2th). New Jersey: Precentince- Hall, Inc