

**PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
STAIN PAREPARE**

Oleh: Sulfiana Rahmat,

Nasri Hamang

Nurhakki

Abstract;

This study discusses the frequency of visits of students and influence online shop online shop use the buying interest of students. and to determine the effect of Use Online Shop to purchase interest students STAIN Pare Pare. The theory used in this research is the theory of the satisfaction and usage (uses and graditfications Theory) This study uses a quantitative approach used in collecting data and observations and questionnaires. The population of this research is the students who use online sites STAIN shop located in Pare Pare and the sample is taken every STAIN departments in Pare Pare. The sampling technique used was simple random sampling technique, data analysis technique that is the product moment correlation, mancari correlation between (X) and (Y).

Visit online shop Students STAIN Pare Pare is quite attractive for display Online shop itself is so interesting and provide some easiness for its users like the ease of ordering and delivery of goods, as well as with the price of the goods it offers easier compared to the price of the items in stores. Media Blackberry Messenger is the most demanding media students in using the site's online shop because the media has many advantages compared with other media, and most meet the needs of users.

This is evidenced by the in-depth data analysis using product moment correlation for correlations between variables x (use online shop) and y variables (the buying interest of students). The result obtained by the value of n or the number of samples investigated, the equal liberty is $57-2 = 55$ with a standard error of 5%, the r-table 0,266, This is true provided that if r-count is greater than r-table ($r\text{-count} > r\text{ the table was}$) then H_1 accepted and H_0 is rejected. Vice versa if r-count is smaller than r-table ($r\text{-count} < r\text{-table}$) then H_1 (there is the effect of using onlie shop to purchase interest of students STAIN Pare Pare) is rejected

and H0 (there is no influence of use online shop on buying interest STAIN students Parepare) is obtained hasilt diterima. Penelitian r-count 0578 where r is calculated in terms of a hypothetical conclusions based on sampled data and r-table 0266 aritnya that $r\text{-count} > r\text{-table}$, then H0 rejected H1 accepted and means a significant positive correlation between the variables X and Y. conclusion, it is evident that there is the effect of the use of the online shop to purchase interest students STAIN Pare Pare.

Keyword : Mass communication, online shop, buying interest.

Pendahuluan

Saat ini seperti kita ketahui bersama perkembangan teknologi media massa berjalan dengan pesat. Masyarakat modern, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan dengan aktivitas komunikasi. Selain itu, animo individu atau masyarakat yang tinggi terhadap program komunikasi melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan internet menjadikan setiap saat individu dan masyarakat tidak lepas dari terpaan atau menerpaan diri terhadap media massa.

Perkembangan internet sebelum munculnya situs jejaring sosial, pada awalnya pengguna menggunakannya untuk belajar, mencari tugas, informasi dan untuk bertukar *Email* dengan teman-teman mereka. Namun seiring dengan dibuatnya situs jejaring sosial mulailah terjadi pergesaran penggunaan dan fungsi internet.¹

Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan instansi dan mahasiswa untuk menyelesaikan bentuk administratif, pengurusan,

¹ Denis MC Quail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Cet IV, PT. Gelora Aksara Pratama, 1996), h 4

matakuliah, pengurusan nilai, juga hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan.

Kondisi ini mendukung mahasiswa untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru salah satunya belanja. *Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan, ataukah demikian dengan mahasiswa yang berminat menggunakan jasa *online shop* sebagai cara belanja ataukah hal lain yang membuat Mahasiswa STAIN Parepare memilih cara belanja ini.

Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser interaksi sosial yang semula jika bertransaksi secara langsung menggunakan komunikasi secara *verbal*, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi *verbal*. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka *web online shop* dengan sambungan jaringan internet.²

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana pengaruh yang ditimbulkan belanja *online* terhadap mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare melalui penelitian yang

²Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: RinekaCipta, 2006) h125-126

berjudul “Pengaruh Penggunaan *Online Shop* Terhadap minat beli Mahasiswa STAIN Parepare”.

Pengaruh dari penggunaan *online shop* ini menjadi fokus penelitian penulis terhadap minat belanja mahasiswa STAIN Parepare sebelum dan sesudah menggunakan jejaring sosial sebagai tempat belanja.

Rumusan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini lebih terarah pada permasalahan yang dituju sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Frekuensi Kunjungan Online Shop Mahasiswa STAIN Parepare?
2. Bagaimana Pengaruh penggunaan *Online Shop* Terhadap Minat beli Mahasiswa STAIN Parepare?

Pembahasan

Pengujian Persyaratan Analisis Data

Berdasarkan dari hasil penelitian Pengaruh Penggunaan *Online Shop* Terhadap Minat Beli Mahasiswa STAIN Parepare. Hal ini dibuktikan dari jawaban angket yang telah dibagikan kepada 57 orang mahasiswa STAIN Parepare dengan jumlah pertanyaan 14 item, dimana variabel X (Penggunaan *Online Shop*) dan variabel Y (Minat Beli) sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1: Respon Mahasiswa Terhadap Kunjungan *Online shop*

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	31	54%
2	Netral	16	29%
3	Tidak setuju	10	17%

Jumlah	57	100%
--------	----	------

Sumber data : diolah dari angket no.1

Berdasarkan hasil angket pada tabel 1 dengan pertanyaan “saya sering mengunjungi situs *online shop*” respon mahasiswa terhadap kunjungan *online shop* menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan menggunakan *online shop*. hal ini dapat dilihat dari jumlah presentasi mahasiswa yang setuju sering mengunjungi situs *online shop* 54% sebanyak 31 orang disusul kategori netral 29% sebanyak 16, orang kemudian 17% nya tidak setuju sebanyak 10 orang. Artinya bahwa lebih banyak mahasiswa pengguna *online shop* yang sering mengunjungi situs ini.

Setelah memperjelas apakah mahasiswa betul-betul menggunakan *online shop* dengan melakukan observasi, pertanyaan awal yang diajukan penulis adalah apakah responden sering mengunjungi *online shop* dengan tujuan agar pembaca dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan mahasiswa untuk mengunjungi situs tersebut.

Hal ini bersangkutan dengan teori *uses and graditifications* yang beranggapan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media, mereka memilih media mana saja yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Disini pengguna mengunjungi situs *online shop* tentunya untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik untuk keperluan informasi maupun keperluan belanja.

Tabel 2: Respon Mahasiswa yang selalu mengikuti perkembangan situs *online shop*

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	29	50%
2	Netral	18	31%
3	Tidak setuju	10	17%

Jumlah	57	100%
--------	----	------

Sumber data: diolah dari angket no.2

Ada dua cara yang dapat ditempuh para pedagang untuk menawarkan barang dagangannya melalui *online shop*. yang pertama yaitu membuat web tersendiri, seperti bukalapak.com, lazada.com, blibli.com dan web *online shop* lainnya. kemudian yang kedua yaitu menawarkan barang melalui media sosial yang dimiliki atau membuat suatu komunitas atau group jual beli dalam media sosial tersebut. Banyak *online shop* yang tidak mengalami kemajuan karena menawarkan barang yang sudah ketinggalan zaman. Oleh karena itu, produsen harus bisa melihat barang apa saja yang trend dimasyarakat, sehingga *online shop* bisa menyediakan produk-produk terbaru yang sedang menjadi pusat perhatian masyarakat, agar bisa mendatangkan banyak calon pembeli.

Hal inilah yang kemudian membuat Penulis mengajukan pertanyaan “saya selalu mengikuti perkembangan situs *online shop*”. penulis ingin melihat apakah para mahasiswa pengguna *online shop* selalu mengikuti perkembangan-perkembangan yang sedang trend dalam masyarakat, seperti model-model pakaian terbaru, model sepatu terbaru, buku-buku terbitan terbaru, model handphone terbaru, komputer keluaran terbaru, maupun barang-barang yang ditawarkan dalam situs *online shop* lainnya.

Situs *online shop* yang lebih banyak memberikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan yang dapat memberikan rasa puas kepada pengguna dengan memberikan informasi barang sesuai dengan trend masa kini inilah yang kemudian akan banyak dikunjungi oleh pengguna situs *online shop*. semakin tinggi rasa puas pengguna terhadap satu situs, maka semakin sering pula pengguna tersebut mengikuti perkembangan situs tersebut, hal inilah yang kemudian yang menciptakan ketergantungan sehingga minat beli pada pengguna itu muncul.

Berdasarkan tabel tersebut mengenai pertanyaan diatas. Maka dapat dilihat jumlah presentase mahasiswa yang menjawab setuju selalu mengikuti perkembangan situs *online shop* 50% sebanyak 29 orang, kemudian yang memilih

netral 31% sebanyak 18 orang, dan yang memlihi tidak setuju 17% sebanyak 18 orang. Artinya kebanyakan mahasiswa selalu mengikuti perkembangan situs *online shop*.

Tabel 3: Respon Mahasiswa yang percaya dengan informasi yang diberikan oleh *online shop*

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	34	59%
2	Netral	14	24%
3	Tidak setuju	9	15%
Jumlah		57	100%

Sumber data: diolah dari angket no.3

Tentunya sebelum melakukan interaksi berbelanja seseorang perlu mengetahui informasi tentang barang tersebut dan apakah informasi tersebut dapat dipercaya, apalagi ketika penjual dan pembeli melakukan interaksi tanpa tatap muka secara langsung. Melalui *Online shop* penjual menawarkan barang jualannya melalui internet atau yang lebih kita kenal dengan *online shop*.

Melihat modus-modus yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang salah satunya adalah melakukan penipuan melalui *online shop*, maka dari itu tidak semua produsen dapat dipercaya dan tidak semua pengguna *online shop* mudah percaya dengan situs ini. Maka disini penulis mempertanyakan tentang “saya percaya dengan informasi yang diberikan *online shop*” dengan tujuan pembaca dapat melihat seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi-informasi yang disajikan situs ini, yang mana situs ini menyajikan informasi berupa gambar/model barang, harga barang, kualitas barang, maupun ongkos kirim barang.

Melihat jumlah presentasi responden yang lebih dominan dengan setuju bahwa informasi situs *online shop* dapat dipercaya, maka dapat disimpulkan

bahwa disini konsumen lebih memilih untuk menggunakan situs ini untuk mencari informasi, baik dari segi informasi barang, informasi harga, maupun informasi tentang model-model trend masa kini.

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa yang menjawab setuju 59% sebanyak 34 orang, yang memilih jawaban netral 24% sebanyak 14 orang, kemudian yang menjawab tidak setuju 15% sebanyak 9 orang. Artinya kebanyakan mahasiswa pengguna *online shop* lebih banyak yang percaya dengan informasi yang diberikan situ ini.

Melihat hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ternyata dengan banyaknya penipuan-penipuan saat sekarang ini tidak menyurutkan tingkat kepercayaan mahasiswa pengguna *online shop* terhadap informasi yang diberikan situs ini.

Tabel 4: Respon Mahasiswa terhadap informasi *online shop* lebih lengkap dibandingkan ditoko

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	26	54%
2	Netral	20	35%
3	Tidak setuju	11	19%
Jumlah		57	100%

Sumber data: diolah dari anket no.4

Sebelum berbelanja tentunya konsumen perlu informasi mengenai barang yang diinginkannya, karena banyak hal yang perlu diketahui sebelum konsumen membeli barang tersebut seperti jenis bahan, harga, dan lain sebagainya.

Penulis kemudian mengajukan pertanyaan tentang “informasi *online shop* lebih lengkap dibanding ditoko” karena ketika konsumen menginginkan barang tentunya harus ke toko tersebut kemudian bertanya kepada penjual tentang

informasi barang tersebut. Beda halnya ketika konsumen ingin berbelanja melalui *online shop*, konsumen tidak perlu meninggalkan tempatnya, konsumen tinggal mengambil handphone atau laptop kemudian membuka situs *online shop* ini dan tanpa bertanya konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diinginkan karena informasi tersebut sudah dipaparkan dengan lengkap.

Berdasarkan angket yang disebar mengenai pertanyaan ini, mahasiswa yang memilih setuju 54% sebanyak 26 orang, kemudian yang memilih netral 35% sebanyak 20 orang, kemudian yang memilih alternative jawaban tidak setuju 19% sebanyak 11 orang. Artinya kebanyakan mahasiswa yang lebih mudah mendapat informasi melalui *online shop* dibandingkan ditoko.

Melihat respon mahasiswa yang lebih banyak memilih jawaban setuju, menandakan bahwa ternyata mahasiswa lebih mudah mendapatkan informasi lewat *online shop* dibandingkan ditoko karena selain tinggal membaca apa yang disajikan, konsumen juga tidak memerlukan tenaga ekstra untuk jauh-jauh ketempat perbelanjaan demi mendapatkan informasi barang yang diinginkan.

Dapat ditarik kesimpulan bawa dengan adanya *online shop* para konsumen betul-betul dipermudah dengan adanya situs tersebut karena lebih mudah mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa harus buang-buang waktu untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

Tabel 4.5 Respon Mahasiswa yang membeli produk *online shop* sesuai dengan kebutuhannya

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	30	52%
2	Netral	10	17%
3	Tidak setuju	17	29%

Jumlah	57	100%
--------	----	------

Sumber data: diolah dari angket no.5

Mahasiswa pengguna situs *online shop* tentunya memiliki berbagai macam bentuk karakter, ada yang mudah terpengaruh, begitupun sebaliknya. Maka. Dengan melihat realitas ini penulis mengidentifikasi lebih jauh apakah responden berbelanja sesuai dengan kebutuhan mereka atau berbelanja karena ketertarikan produk-produk yang disajikan.

Sebagai seorang pelajar tentunya mahasiswa memiliki banyak kebutuhan yang perlu dipenuhi seperti baju kuliah, buku, sepatu dan lain sebagainya. Ketika mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan tersebut, ia kemudian membuka situs *online shop* yang tentunya tidak hanya menawarkan barang yang betul-betul diinginkan oleh konsumen, banyak macam yang ditawarkan oleh produsen *online shop* tersebut. bisa jadi konsumen membuka situs ini dengan tujuan untuk membeli baju kuliah, akan tetapi konsumen lebih tertarik dengan buku yang juga ditawarkan dalam situs ini dan akhirnya hanya membeli buku tersebut. Hal inilah yang ingin diidentifikasi penulis sehingga mengajukan pertanyaan tentang “saya membeli produk *online shop* sesuai dengan kebutuhan saya”.

Melihat tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa ternyata mahasiswa pengguna *online shop* berbelanja sesuai dengan kebutuhan mereka dengan melihat hasil pertanyaan yang menjawab setuju 52% sebanyak 30 orang, netral 17% sebanyak 10 orang dan yang memilih tidak setuju 29% sebanyak 17 orang. Artinya kebanyakan mahasiswa memilih setuju membeli produk *online shop* sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel: Respon Mahasiswa yang senang bergabung dikomunitas *online shop* dimedia social:

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	34	59%
2	Netral	14	23%
3	Tidak setuju	9	15%
Jumlah		57	100%

Sumber data: diolah dari angket no.6

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis di Indonesia melihat pengguna media sosial di Indonesia semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Sesuai dengan namanya, media sosial merupakan perantara sesama manusia dalam bersolialisasi dalam dunia internet. Media sosial memberikan ruang yang lebih luas kepada orang-orang yang berjiwa bisnis untuk berbagi informasi tentang barang-barang yang mereka tawarkan dengan membuat komunitas sendiri dalam media sosial yang mereka miliki.

Adapun media sosial yang paling banyak ditemui dalam media sosial yakni facebook, instagram, dan blackberry. Sebelum konsumen melakukan transaksi jual beli, terlebih dahulu konsumen harus bergabung dalam komunitas *online shop* tertentu yang ia percayai. Melihat hal tersebut, penulis kemudian mengajukan pertanyaan “saya senang bergabung dikomunitas *online shop*” dengan tujuan agar pembaca dapat melihat apakah responden senang bergabung dengan komunitas yang mereka pilih. Karena rasa senang itu muncul ketika apa yang kita dapat sesuai dengan apa kita inginkan. Begitupula dengan konsumen,

akan merasa senang ketika pelayanan yang diberikan oleh produsen sesuai dengan apa yang ia inginkan.

Berkaitan dengan hal itu, berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dikemukakan bahwa yang menjawab setuju senang bergabung dikomunitas *online shop* dimedia sosial 59% sebanyak 34 orang, yang kurang setuju 23% sebanyak 14 orang, kemudian tidak setuju 15% sebanyak 9 orang. Artinya kebanyakan mahasiswa senang bergabung dikomunitas *online shop* dimedia sosial.

Tabel 5: Respon Mahasiswa terhadap tampilan *online shop* yang cukup menarik

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	35	61%
2	Netral	14	24%
3	Tidak setuju	8	14%
Jumlah		57	100%

Sumber data: diolah dari angket no.7

Dorongan emosional atau ketertarikan menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen. Sebuah *online shop* akan menarik banyak pembeli jika gambar-gambar terlihat segar dan menarik. Oleh karena, itu produsen harus kreatif mencari ide-ide baru agar bisa membuat tampilan *online shop* tidak membosankan. Gambar-gambar disajikan dengan warna yang cerah dan kualitas gambar yang baik sehingga calon pembeli akan mendapat gambaran yang jelas dari produk-produk yang akan dipilih.

Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam tampilan *online shop* agar terlihat lebih menarik. Seperti kualitas foto, layout, tulisan, dan gaya bahasa.

Kualitas foto yang cukup tinggi, layout yang tidak terlalu ribet dan konsisten, tulisan yang berhubungan dengan produk dan memberi tips-tips penting yang mendukung produk jualan, gaya bahasa yang santai akan menarik perhatian pelanggan dan membuat pengunjung atau anggota tidak bosan sehingga tetap membeli produk-produk yang disajikan.

Penulis mempertanyakan tentang “tampilan *online shop* yang cukup menarik” dengan tujuan agar pembaca dapat melihat apakah para produsen *online shop* saat ini cukup kreatif dengan membuat tampilan *online shop* menarik, sehingga para pengunjung tidak bosan untuk kembali membuka situs tersebut dan berbelanja melalui *online shop*.

Tabel 5 dapat diketahui bahwa ternyata tampilan *online shop* cukup menarik dengan melihat jawaban responden yang setuju 61% sebanyak 35 orang, netral 24% sebanyak 14 oarang, dan yang memilih jawaban tidak setuju 14% sebanyak 8 orang. Artinya kebanyakan mahasiswa yang mengakui bahwa tampilan *online shop* cukup menarik.

Tabel 6 Respon Mahasiswa terhadap proses pemesanan *online shop* lebih mudah

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	34	59%
2	Netral	15	26%
3	Tidak setuju	8	14%
Jumlah		57	100%

Sumber data: diolah dari angket no. 8

Semakin merebaknya toko online bagaikan jamur yang tumbuh dimusim hujan, membeli secara *online* kini menjadi alternatif yang paling mudah ketika kita menginginkan sesuatu yang hanya dapat kita jumpai ditempat yang jauh dari tempat tinggal kita. Proses interaksi jual beli yang dapat dilakukan tanpa meninggalkan tempat tinggal memberikan kemudahan bagi pengguna *online shop* itu sendiri.

Sebelum berbelanja melalui *online shop*, tentunya ada proses interaksi yakni bagaimana cara memesan barang yang diinginkan. Adapun cara pemesanan *online shop* melalui media sosial yakni konsumen tinggal mengontak pemilik situs *online shop* tersebut baik melalui *facebook*, *BBM*, maupun *instagram*. Berkaitan dengan hal ini penulis lebih jauh mempertanyakan “proses pemesanan produk *online shop* lebih mudah” dengan tujuan agar pembaca dapat melihat apakah dengan cara tersebut dapat mempermudah mahasiswa pengguna *online shop* untuk berbelanja.

Berdasarkan tabel 6 mengenai pertanyaan diatas. Maka dapat dilihat jumlah presentase mahasiswa yang menjawab setuju 59% sebanyak 34 orang, yang memilih netral 26% sebanyak 15 orang, dan yang memilih jawaban tidak setuju 14% sebanyak 8 orang. Artinya kebanyakan mahasiswa mengakui bahwa proses pemesanan *online shop* lebih mudah.

Tabel 7: Respon Mahasiswa Proses pengiriman *online shop* lebih mudah

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	24	42%
2	Netral	23	40%
3	Tidak setuju	10	17%
Jumlah		57	100%

Sumber data: diolah dari angket no.9

Setelah proses pemesanan terjadi, tentunya ada pula proses pengiriman. Namun sebelum barang yang diinginkan dikirim, sebelumnya akan dilakukan transaksi pembayaran. Ada beberapa cara mudah dalam transaksi pembayaran *online shop* yakni melalui kredit dan ATM. Namun adapula cara pembayaran yang dilakukan dengan memberikan langsung kepada pengirim ketika barangnya sudah sampai kepada pemiliknya.

Proses pengiriman *online shop* biasanya melalui BMA, TIKI, kantor pos. Adapula yang dikirim melalui pegawai atau karyawan *online shop* yang bertugas untuk mengantarkan barang, namun biasanya proses pengiriman yang seperti ini dilakukan ketika pemilik *online shop* dan konsumen berada di daerah yang sama.

Waktu yang digunakan untuk proses pengiriman yang melalui BMA, TIKI dan kantor pos paling cepat 3 hari dan paling lambat satu minggu. Sedangkan proses pengiriman melalui karyawan *online shop* lebih cepat karena berada di daerah yang sama, barang akan sampai ketangan konsumen paling cepat 1 hari dan paling lama 2 hari.

Berdasarkan tabel 7 tentang pertanyaan “proses pengiriman produk *online shop* lebih mudah”, maka dapat dilihat jumlah presentase mahasiswa yang setuju 42% sebanyak 24 orang, yang memilih netral 40% sebanyak 23 orang dan yang memilih alternatif jawaban tidak setuju 17% sebanyak 10 orang. Artinya kebanyakan mahasiswa mengakui bahwa proses pengiriman produk *online shop* lebih mudah.

Berhubungan dengan tabel sebelumnya yang menyatakan bahwa ternyata kebanyakan mahasiswa pengguna *online shop* mengakui proses pemesanan produk *online shop* lebih mudah, ternyata selain proses pemesanannya yang mudah dan terjamin, mahasiswa pengguna *online shop* juga mengakui bahwa proses pengiriman produk *online shop* juga lebih mudah.

Tabel 8: Respon Mahasiswa yang membeli produk *online shop* karena prosesnya mudah.

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	27	47%
2	Netral	21	36%
3	Tidak setuju	9	15%
Jumlah		57	100%

Sumber data: diolah dari angket no.10

Berdasarkan tabel 8 mengenai pertanyaan “saya membeli produk *online shop* karena prosesnya mudah”. Dilihat dari hasil presentase mahasiswa yang setuju 47% sebanyak 27 orang, yang memilih netral 36% sebanyak 21 orang, sedangkan yang memilih jawaban tidak setuju 15% sebanyak 9 orang. Artinya kebanyakan mahasiswa membeli produk *online shop* karena prosesnya mudah.

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa *online shop* mampu memberikan kemudahan bagi konsumennya, tidak harus ada proses tawar menawar antara pembeli dan penjual karena situs *online shop* menawarkan barang dengan harga yang pas, dan juga konsumen tidak perlu repot-repot ke teko ataupun ke pasar karena barang yang dipesan dikirim langsung ke rumah atau tempat tinggal konsumen.

Penulis kemudian mengajukan pertanyaan dengan tujuan agar pembaca dapat melihat seberapa besar peranan proses pemesanan dan proses pengiriman pada *online shop* dalam menarik perhatian, bahkan meningkatkan minat beli konsumen melalui *online shop*.

Tabel 9: Respon Mahasiswa terhadap harga barang yang ditawarkan *online shop* lebih murah dibandingkan ditoko

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	23	40%
2	Netral	23	40%
3	Tidak setuju	11	19%
Jumlah		57	100%

Sumber data: diolah dari angket no.11

Harga produk yang ditawarkan melalui *online shop* relatif lebih mudah dibandingkan harga produk yang sama yang dijual ditoko-toko. Ini disebabkan biaya operasional *online shop* jauh lebih kecil dibandingkan ditoko. Toko biasanya menambahkan beban operasional ke harga barang agar usahanya tetap berjalan. Jika toko harus mengeluarkan hingga puluhan juta rupiah untuk menyewa gedung, kios atau unit pusat perbelanjaan, *online shop* hanya perlu membayar data internet yang digunakan untuk memposting barang-barang yang ditawarkan yang jauh lebih kecil nilainya. Selain itu, *online shop* tidak perlu menggaji karyawan toko seperti *sales assistant*, kasir, satpam, atau petugas kebersihan. *Online shop* hanya memerlukan beberapa staf yang mengatur pesanan dan mengirim produk. Karena biaya operasionalnya nyaris tidak ada, maka harga produk jauh lebih murah.

Berhubungan dengan hal diatas, maka penulis mengajukan pertanyaan “harga barang yang ditawarkan *online shop* lebih murah dibandingkan ditoko” dengan tujuan agar pembaca dapat melihat apakah responden juga merasakan

bahwa barang yang ditawarkan *online shop* lebih murah dibandingkan dengan ditoko

Berdasarkan tabel 9 mengenai pertanyaan yang diajukan penulis. Maka dapat dilihat presentase mahasiswa yang menjawab setuju 40% sebanyak 23 orang, yang menjawab netral 40% sebanyak 23 orang, dan yang memilih jawaban tidak setuju 19% sebanyak 11 orang. Artinya kebanyakan mahasiswa mengakui harga barang yang ditawarkan *online shop* lebih murah dibandingkan ditoko. Dengan melihat hasil dari presentase 23 orang memilih setuju sedangkan 23 orang memilih netral. netral yang dimaksud disini adalah kadang-kadang, artinya mahasiswa yang memilih netral kadang mendapat penawaran *onlen shop* yang lebih murah dan kadang mendapat penawaran dari toko yang lebih murah dibandingkan *online shop*.

Tabel 10: Respon Mahasiswa yang menggunakan *online shop* waktu untuk berbelanja lebih irit

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	28	49%
2	Netral	18	31%
3	Tidak setuju	11	19%
Jumlah		57	100%

Sumber data: diolah dri angket no.12

Begitu banyak perbedaan antara berbelanja ditoko dan situs *online shop* terutama masalah waktu. Dikalangan mahasiswa waktu sangat berharga, karena banyak kesibukan yang harus diselesaikan baik kesibukan akademik maupun kesibukan nonakademik sehingga sulit meluangkan waktu untuk berbelanja. Hal

inilah yang menjadi pertimbangan penulis sehingga mempertanyakan tentang waktu yang lebih irit setelah menggunakan *online shop*. mengenai hal tersebut dapat diketahui bahwa ternyata banyak mahasiswa pengguna *online shop* yang lebih memilih berbelanja melalui *online shop* dibandingkan ditoko karena waktu yang seharusnya digunakan untuk belajar dan kegiatan lainnya tidak tertunda karena digunakan untuk berbelanja. Hal dapat ini dibuktikan dengan melihat hasil tabel pada gambar 4.12 yaitu mahasiswa yang setuju 49% sebanyak 28 orang , yang memilih netral 31% sebanyak 18 orang, sedangkan yang tidak setuju 19% sebanyak 19 orang.

Tabel 11: Respon Mahasiswa lebih sering berbelanja melalui *online shop* dibandingkan di toko.

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	41	71%
2	Netral	7	12%
3	Tidak setuju	9	15%
Jumlah		57	100%

Sumber data: diolah dari angket no.13

Berdasarkan tabel diatas mengenai pertanyaan “saya lebih sering berbelanja melalui *online shop* dibandingkan ditoko”. Maka dapat dilihat hasil presentase mahasiswa yang menjawab setuju 71% sebanyak 41 orang, yang memilih jawaban netral 12% sebanyak 7 orang, sedangkan yang memilih jawaban tidak setuju 15% sebanyak 9 orang. Artinya lebih banyak mahasiswa pengguna *online shop* yang lebih sering berbelanja melalui *online shop* dibandingkan ditoko.

Informasi-informasi lengkap yang disajikan *online shop*, tampilan yang menarik, proses pemesanan yang cukup mudah, proses pengiriman yang mudah, dan harga barang yang ditawarkan situs ini ternyata mampu menarik perhatian para pengguna sehingga kini kebanyakan mahasiswa yang memilih untuk berbelanja melalui *online shop* dibandingkan ditoko.

Tabel 12: Respon Mahasiswa yang yakin membeli produk *online shop* merupakan keputusan yang tepat

No.	Kategori jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	46	80%
2	Netral	5	8%
3	Tidak setuju	6	10%
Jumlah		57	100%

Sumber data: diolah dari angket no.14

Setelah melakukan interaksi jual beli tentunya ada hal yang perlu dilihat dari interaksi tersebut, yakni rasa puas. Ketika kepuasan itu muncul, maka konsumen akan merasa senang, dan ketika merasa senang maka konsumen tidak salah lagi memilih cara belanja tersebut. dalam artian bahwa hal itu merupakan keputusan yang tepat bagi konsumen tersebut. Melihat hal tersebut, maka penulis mengajukan pertanyaan “saya yakin membeli produk *online shop* merupakan keputusan yang tepat” dengan tujuan agar pembaca dapat melihat bahwa ternyata tidak ada rasa penyesalan setelah berbelanja melalui *online shop*.

Berdasarkan tabel 12 mengenai pertanyaan diatas menunjukkan bahwa jumlah presentase mahasiswa yang memilih jawaban setuju 80% sebanyak 46 orang, yang memilih jawaban netral 8% sebanyak 5 orang, dan yang memilih tidak

setuju 10% sebanyak 6 orang. Artinya kebanyakan mahasiswa pengguna *online shop* yakin membeli produk *online shop* merupakan keputusan yang tepat.

Hasil dari responden diatas menunjukkan bahwa *online shop* mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga sebagian besar mahasiswa pengguna *online shop* yakin bahwa keputusannya membeli produk *online shop* merupakan keputusan yang tepat.

Setelah data diolah dalam bentuk tabel distribusi, selanjutnya data diolah dengan menggunakan rumus statistik kolerasi product moment untuk untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau hubungan. Adapun pengolahan data sebagai berikut:

Berdasarkan tabel distribusi X dan Y maka diketahui:

ΣX	: 942
ΣY	: 959
ΣX^2	: 16354
ΣY^2	: 16991
$\Sigma X.Y$: 116323

Setelah data tersebut diketahui, selanjutnya data dimasukkan dalam rumus kolerasi product moment sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \\
 r_{xy} &= \frac{57(16323) - (942)(959)}{\sqrt{\{57(16354) - (942)^2\} \{57(16991) - (959)^2\}}} \\
 r_{xy} &= \frac{27033}{\sqrt{\{932178 - 887364\} \{968487 - 919681\}}} \\
 r_{xy} &= \frac{27033}{\sqrt{\{44814\} \{48806\}}} \\
 r_{xy} &= \frac{27033}{46767} \\
 r_{xy} &= 0.578 \\
 r:df &= n-2 \\
 &= 57-2
 \end{aligned}$$

Hasil dari kolerasi product moment atau korelasi antara variabel x dan variabel y diatas memperoleh r-hitung 0,578, dimana r-hitung disini merupakan kesimpulan hipotesis berdasarkan data dari sampel. Adapun sederajat kebebasan dari sampel yaitu 55 dengan menggunakan rumus ketentuan $n-2$ atau $57-2= 55$, dengan taraf kesalahan 5%. Hal inilah yang kemudian dapat menjadi acuan untuk memperoleh r-tabel. r-tabel disini digunakan untuk menentukan apakah H1 diterima dan H0 ditolak atau sebaliknya dengan menerakan ketentuan, apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan begitupun sebaliknya. Adapun r-tabel yang diperoleh dalam penelitian ini 0,266.

Melihat hasil dari perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *online shop* memilih dan menggunakan situs *online shop*, baik sebagai tempat mencari informasi maupun untuk berbelanja, karena kemudahan-kemudahan dan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yakni teori penggunaan dan kepuasan (*uses and graditications Theory*) yang mengatakan bahwa pengguna memilih sumber mana saja yang paaling baik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengujian hipotesis

Aktivitas kehidupan sehari-hari tentunya kita sebagai makhluk sosial tidak bisa lepas dari yang namanya komunikasi, segala sesuatu yang kita lakukan dalam keseharian tentunya tidak akan lepas dari yang namanya komunikasi. Di zaman globalisasi sekarang ini, komunikasi tidak hanya dilakukan dengan taap muka, dengan secara langsung. Akan tetapi saling berjauhan pun manusia tetap dapat berkomunikasi. Salah satu alat komunikasi yang marak digunakan saat sekarang ini yakni internet, dimana dalam internet itu sendiri memiliki berbagai macam ragam media sosial.

Hadirnya media sosial ini, maka pengguna internet terutama kalangan Mahasiswa kini tidak hanya menggunakan media sosial sebagai tempat mencari teman, sebagai tempat belajar, sebagai tempat mencari informasi-informasi diluar kota sana, akan tetapi dengan digunakannya media sosial sebagai tempat mencari mencari nafkah, atau sebagai tempat melakukan interaksi jual beli, maka mahasiswa sekarang ini banyak pula menggunakan media sosial sebagai tempat berbelanja dengan kata lain menggunakan *online shop*.

Melalui situs *online shop* ini, maka banyak pergeseran-pergeseran yang terjadi terutama dalam cara berbelanja. Yang biasanya mahasiswa harus merencanakan, harus mencari-cari waktu yang tepat untuk berbelanja ditoko, yang dulunya harus terjun langsung kelapangan untuk mencari tau informasi-informasi barang yang diinginkan, kini hanya dengan hanya mengotak-atik HP atau Laptop mahasiswa dapat mengetahui informasi-informasi tentang barang yang diinginkan, bahkan mereka dapat berbelanja apapun yang mereka inginkan tanpa harus meninggalkan tempat.

Jadi, saat sekarang ini dengan adanya situ *online shop* mahasiswa dapat mengatur waktu mereka dengan baik karena waktu yang seharusnya digunakan untuk berbelanja kini bisa digunakan untuk aktivitas lainnya karena kemudahan-kemudahan yang diberikan situs *online shop* dalam berbelanja. Oleh karena itu dapat dikemukakan pengaruh penggunaan *online shop* terhadap minat beli mahasiswa.

Banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan *online shop*, mulai dari informasi yang lengkap, tampilan situs *online shop* yang menarik, proses pemesanannya yang mudah, proses pengiriman yang mudah, hingga waktu yang digunakan untuk berbelanja lebih irit mampu meningkatkan minat beli mahasiswa terutama berbelanja melalui *online shop*. oleh karena itu dapat dikemukakan pengaruh penggunaan *online shop* terhadap minat beli mahasiswa.

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini sesuai nilai n , yang sederajat kebebasannya adalah 30 dengan taraf kesalahan 5%, maka $r\text{-tabel} = 0,266$. Dalam hal ini berlaku ketentuan bahwa jika $r\text{-hitung}$ lebih besar dari pada $r\text{-tabel}$ maka

H1 diterima dan H0 ditolak. Begitu juga sebaliknya jika r -hitung lebih kecil dari pada r -tabel maka H1 ditolak dan H0 diterima.

Maka dalam penelitian ini di dapat r -hitung 0,578 dan r -tabel 0,266 artinya bahwa r -hitung $>$ r -tabel, maka H1 diterima dan H0 ditolak berarti terdapat pengaruh penggunaan *online shop* terhadap minat beli mahasiswa.

Deskriptif secara keseluruhan dari latar belakang sampai dengan analisa data dan pembahasannya dapat lebih jelas maknanya serta implikasinya jika dikemukakan dalam bentuk kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab terdahulu, maka pada bagian ini penutup skripsi ini, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kunjungan *online shop* Mahasiswa STAIN Parepare cukup diminati (dengan melihat tabel 4.1 dan 4.2) karena tampilan *Online shop* itu sendiri begitu menarik (dengan melihat tabel 4.7) dan memberikan beberapa kemudahan-kemudahan bagi penggunaanya seperti kemudahan dalam pemesanan (dengan melihat tabel 4.8) dan pengiriman barangnya (dengan melihat tabel 4.9), begitupun dengan harga barang yang ditawarkannya lebih mudah dibandingkan dengan harga barang yang ada ditoko-toko (dengan melihat tabel 4.11). Situs *online shop* juga mampu mengubah gaya belanja mahasiswa pengguna *online shop*, *online shop* sudah banyak menggantikan model belanja konvensional menjadi *online shop*(dengan melihat tabel 4.13). Media Blackberry Messenger merupakan media yang paling banyak diminati mahasiswa dalam menggunakan situs *online shop* karena media ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media lain, dan paling banyak memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Terdapat pengaruh penggunaan *online shop* terhadap minat beli Mahasiswa STAIN Parepare, dengan melihat gaya belanja mahasiswa pengguna *online shop* yang cenderung lebih memilih belanja melalui *online shop* dibandingkan ditoko (dengan melihat tabel 4.7). Hal ini

dibuktikan dengan analisis data secara mendalam dengan menggunakan kolerasi product momen. Dengan melihat table kerja $0,606 > 0,266$ hal ini dapat dibuktikan dengan menganalisis data dari hasil angket yang dipilih oleh responden.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Asdani Kindart. 2010. *Efektif Blogging Dengan Aplikasi Facebook*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Denis MC Quail. 2008. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Cet IV, PT.GeloraAksara Pratama.
- Depertemen Agama Ri. 1426. *Al-Quran Dan Terjemahan*. Muja'mma' Al Malik Fahd Li Thiba'at Al Mush-Haf Asy-Yarif: Kerajaan Saudi Arabia.
- Departemen pendidikan dan kebudayaan. 1998. *kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai pustaka.
- Dominikus. Matamaya studio. 2008. *Gaya Gaul Anak Muda Dengan Faceboo*. Jakarta: Gramedia.
- Hanif Fakhurroja, Aris munandar. 2009. *Twitter ngoceh dapat duit*. Yokyakarta: Great Publisher.
- Ine Amirman Yousda. 1993. *Penelitian dan ststistic Pendidikan*. Cet. I; Jakarta: Bumi Aksara.
- Irwansyah, Ahmad mulyana. 2012. *the reportition of communication in the dynamic of convergence reposisi komunkasi dalam dinamika konvergensi*. Jakarta: Kencana.
- John Vivian. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 8, Cet I, Jakarta: Kencana.
- Kaharuddin. 2012. *Penerapan Metode Ta'sisiyah dalam pembelajaran bahasa Arab pada program PASIH STAIN Parepare*. Parepare: laporan penelitian, P3M .
- Morissan. *Teori Komunikasi (individu hingga massa)*. Jakarta: kencana prenada media group.
- Nurudin.2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prof. Dr. H. Hafied Cangara. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. cet. XIII, Jakarta: Rajawali Pers.
- Rudi Haryanto. 2009. *Cerdas Jelajah Internet*. Jakarta: Krya Pustaka.