

## HUBUNGAN ANTARA TERPAAN FITUR LINE *SHOPPING* DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

*Annisa Lutfiah<sup>1</sup>, Muhammad Farid<sup>2</sup>, Alem Febri Sonni<sup>3</sup>*

*Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui terpaan fitur Line *Shopping* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. (2) Mengetahui ada tidaknya hubungan antara terpaan fitur Line *Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. (3) Mengetahui tingkat hubungan antara terpaan fitur Line *Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih lima bulan yaitu dari bulan Februari hingga Mei 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2014, 2015, 2016 dan 2017. Responden dalam penelitian ini ditentukan secara *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling*. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan tabel *Isaac dan Michael*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasi dan teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terpaan fitur Line *Shopping* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis berada pada kategori sedang dengan presentase 90,5%. (2) tingkat terpaan fitur Line *Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin berada dalam kategori sangat rendah nilai  $C = 0,057$ . (3) Perhitungan nilai kontingensi menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara terpaan fitur Line *Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, dimana  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $0,784 < 5,991$ ).

Kata Kunci: *Terpaan media, Line Shopping, keputusan membeli, mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

### ABSTRACT

*This research aims to: (1) Knowing exposure of Line Shopping feature to female student of Faculty of Economics and Business of Hasanuddin University (2) Knowing whether or not there is a connection between exposure of Line Shopping feature with the decision to buy student of Hasanuddin University Faculty of Economics and Business (3) to know the level of relationship between exposure of Line Shopping feature with the decision to buy female student of Economics and Business Faculty of Hasanuddin University. This study was conducted for approximately five months, from February to May 2018. The population in this study were female students of Faculty of Economics and Business Hasanuddin University force 2014, 2015, 2016 and 2017. Respondents in this study were determined by probability sampling ie proportion onate stratified random sampling. The technique of determining the number of samples using tables Isaac and Michael. This research uses correlation research method and data analysis technique done with quantitative approach. The results of this study indicate that: (1) Inclusion of Line Shopping feature on female students of Faculty of Economics and Business is in medium category with 90.5% percentage. (2) the exposure level of Line Shopping feature with the decision to buy female students of Faculty of Economics and Business of Hasanuddin University are in very low category  $C = 0,057$ . (3) Calculation of contingency value indicates that there is no significant relationship between exposure of Line Shopping feature with the decision to buy female student of Economics and Business Faculty of Hasanuddin University, where  $r_{count} < r_{table}$  ( $0,784 < 5,991$ ).*

*Keywords: Media exposure, Line Shopping, decision to purchase, female, Economics and Business Faculty.*

## Pendahuluan

Segala aspek kehidupan mengalami perubahan yang pesat pada era globalisasi saat ini yang ditandai dengan hadirnya teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Abad komunikasi massa dipaksa berkembang lebih cepat lagi dengan munculnya internet sebagai bagian dari media massa. Media baru atau *new media* merupakan salah satu produk dari perkembangan pesat teknologi komunikasi dan informasi tersebut. Salah satu contoh dari media baru adalah internet.

Internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking*. Internet dinilai sebagai alat informasi yang dapat menyimpan, memanipulasi, dan menerima pesan. Sehingga penggunaannya dapat mencari, memilih dan mengatur informasi apa yang dibutuhkan.

Survei dari We Are Social dan Hootsuite yang merupakan sebuah agensimarketing sosial yang rutin mengeluarkan laporan tahunan mengenai data jumlah pengguna internet, media sosial, penggunaan seluler dan *e-commerce* di seluruh dunia menyebutkan bahwa Indonesia dengan total populasi sebanyak 265,4 juta jiwa memiliki 132,7 juta jiwa pengguna internet dan 130 juta jiwa pengguna aktif media sosial. Terhitung sejak Januari 2017 hingga Januari 2018, pengguna aktif media sosial bertambah 23% atau sekitar 24 juta jiwa dan 50% dari total populasi adalah pengguna media sosial.

Media sosial merupakan media yang dirancang untuk memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial lainnya dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna tidak lagi memiliki hambatan dalam berkomunikasi jika jarak antara satu dengan yang lainnya terlampau jauh.

Data We Are social dan Hootsuite terkait media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan kategori *social network* dan *messenger*. *Social network* merupakan sebuah layanan internet yang ditujukan

sebagai komunitas online bagi orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu atau kesamaan latar belakang tertentu. Adapun contoh *social network* adalah Facebook, Twitter dan Google+. Sedangkan *messenger* adalah aplikasi yang fungsi utamanya adalah melakukan komunikasi kepada pengguna lainnya yang diinginkan baik itu berupa berkirim pesan, menelepon ataupun *video call*. Contoh dari *messenger* adalah Line, Whatsapp, BBM dan Wechat.

Line menduduki posisi kedua sebagai *messenger* atau aplikasi berkirim pesan yang paling aktif digunakan di Indonesia. Line merupakan aplikasi berkirim pesan atau *chatting* yang dirilis oleh perusahaan Jepang yaitu NHN *Coorporation* pada tahun 2011. Line termasuk *messenger* yang berkembang sangat cepat karena sejak kemunculannya hingga saat ini Line memiliki 72 juta pengguna. Dalam aplikasi Line terdapat berbagai macam fitur yaitu fitur *call*, *video call*, *attachment*, *video call group*, *Line webtoon*, *people nearby*, *Line games*, *Line today*, *Line job*, *Line academy*, dan *Line Shopping*.

Penulis kemudian menemukan suatu fakta bahwa diantara *social network* dan *messenger* yang paling aktif digunakan di Indonesia, hanya aplikasi Line yang didalamnya memiliki fitur *e-commerce* yaitu *Line Shopping*.

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi saat ini, *trend* baru muncul dalam hal cara berbelanja konsumen. Sebelum internet dan segala kemudahannya hadir, konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui berbelanja dengan cara datang ke toko ataupun pusat perbelanjaan. Namun, saat ini telah tersedia *e-commerce* atau *electronic commerce* sehingga konsumen dapat berbelanja melalui jasa internet atau berbelanja online. *Electronic commerce* merupakan suatu prosedur atau cara menjual ataupun membeli barang secara online dengan memanfaatkan jaringan internet.

Data sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam

sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Hal inilah yang membuat peluang besar bagi para pelaku *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya.

*Line Shopping* memiliki strategi unik dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara membuat artikel bertajuk “Inspirasi *Lifestyle* terkini” yang berisi tentang tips – tips terkait gaya hidup masa kini. Jadi, strategi penjualan yang dilakukan oleh *Line Shopping* adalah dengan cara memberikan wawasan terlebih dahulu kepada pembaca tentang suatu hal, setelah itu barulah masuk dalam tahap menjual produk. Sebagai contoh, pada 21 Mei 2018, *Line Shopping* merilis artikel dengan rubrik *fashion* yang berjudul “Upgrade Gayamu Jadi Lebih Modis dengan Kaos Kaki Yuk!”. Poin pertama dalam artikel ini adalah berisikan anjuran agar memakai sepatu boots agar terlihat memukau kemudian dipadukan dengan kaos kaki yang senada. Sementara, tepat di akhir artikel tersebut, terdapat daftar gambar dan harga dari produk *Line Shopping*. Beberapa dari produk tersebut adalah kaos kaki dan berbagai macam sepatu. Sehingga terdapat hubungan antara artikel yang dirilis dengan produk yang akan dijual. Asumsi yang muncul dari uniknya strategi penjualan yang dilakukan adalah meningkatnya penjualan dalam hal ini adalah keputusan untuk membeli pada pembaca.

Keputusan membeli merupakan hasil dari tahapan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan berdasarkan rasional dan emosional yang dimiliki oleh konsumen dengan proses akhir mempertukarkan uang dengan barang.

Mahasiswi adalah perempuan yang menuntut ilmu di perguruan tinggi yang masuk dalam fase remaja akhir. Remaja pada umumnya masih dalam tahapan ingin mendapatkan pengakuan dari lingkungannya, masih dalam tahap mencari jati diri dan cenderung mengandalkan emosi. Sehingga, ketika seorang remaja mengambil keputusan, termasuk dalam hal membeli.

keputusan tersebut didominasi dengan emosi sesaat.

Peneliti memilih mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sebagai sampel dalam penulisan ini karena jumlah responden terbanyak yang dilakukan dalam pra *survey* adalah berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga dianggap telah memiliki pengetahuan ekonomi yang memadai terkait strategi penjualan dan keputusan membeli konsumen karena terdapat dalam mata kuliah perilaku konsumen. Kemudian menurut hasil observasi penulis, penampilan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis lebih *trendy* dibandingkan dengan mahasiswi Fakultas lain.

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terpaan fitur *Line Shopping* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara terpaan fitur *Line Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan untuk mengetahui tingkat terpaan fitur *Line Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan, yaitu bulan Februari sampai Mei 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dan dengan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yaitu angkatan 2014, 2015, 2016 dan 2017 dengan jumlah sebanyak 769 mahasiswi. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi dalam penulisan ini mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara

proporsional. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 243 responden yang didapatkan dari jumlah populasi yaitu mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang kemudian ditarik taraf kesalahan 5% menggunakan tabel *Isaac and Michael*.

### Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji *Chisquare* yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang terdapat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai *Contingency C (Pearso's C)*. Korelasi *Contingency C* bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel. Selain itu penulisan ini juga menggunakan, Tahapan analisis data dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

- Melakukan analisis menggunakan tabel frekuensi
- Mencari interval masing masing kategori dari variabel x dan y yaitu dengan cara:  

$$\frac{(\text{nilai tertinggi}) - (\text{nilai terendah})}{\text{jumlah interval}}$$
- Membuat tabel silang atau *crosstab*
- Melakukan analisis dengan menggunakan uji *chi square*  
 Melakukan analisis dengan menggunakan nilai *contingency coefficient* dan melihat hubungan dari hasil analisis melalui table nilai koefisien korelasi.

### HASIL

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara terpaan fitur *Line Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisinis Universitas Hasanuddin. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa fitur *Line Shopping* yang terdapat dalam aplikasi berkirim pesan *Line* memiliki ketertarikan tersendiri bagi penulis. *Line Shopping* merupakan *e-commerce* yang tergabung dalam aplikasi berkirim pesan *Line* yang memasarkan produknya dengan merilis artikel terlebih dahulu untk memberikan pengetahuan kepada pembacanya sebelum membeli suatu barang ataupun produk.

Berbeda dengan *e-commerce* lain yang memasarkan produknya secara langsung.

Pengumpulan data dalam penulisan ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner yang penulis bagikan kepada 243 mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Jumlah responden tersebut didapatkan dari 5% dari jumlah populasi mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yaitu 769 mahasiswi. Dalam mengukur tingkat terpaan *Line Shopping*, penulis menggunakan tiga indikator pengukur yaitu frekuensi, durasi dan atensi yang merupakan indikator terpaan media atau *media exposure* menurut Rosegren dalam Rachmat (2009:16). Dibawah ini merupakan tabel distribusi frekuensi dari masing – masing sub variabel baik X maupun Y dan juga tabel silang dari variabel X dan Y.

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa tingkat frekuensi penggunaan *Line* mayoritas berada pada tingkatan sedang dengan frekuensi 155 atau dengan presentase 63,8% dari total keseluruhan data, kemudian pada tingkatan tinggi dengan frekuensi 49 atau 20,2% dan tingkatan rendah dengan frekuensi 29 atau 16,0% dari total keseluruhan data yang ada.

Tabel 4.34 menunjukkan bahwa tingkat durasi penggunaan *Line* mayoritas berada pada tingkatan sedang dengan frekuensi 160 dan dengan presentase 65,9% dari total keseluruhan data, kemudian tingkatan rendah dengan frekuensi 60 atau 24,7% dan pada tingkatan tinggi dengan frekuensi 23 atau 9,4%.

Tabel 4.37 menunjukkan bahwa tingkat atensi dalam penggunaan *Line* mayoritas berada pada tingkatan sedang dengan frekuensi 130 atau 53,5% dari keseluruhan data, tingkatan rendah dengan frekuensi 97 atau 39,9% dan tingkatan tinggi dengan frekuensi 16 atau 6,5% dari keseluruhan data yang ada.

Tabel 4.38 menunjukkan bahwa tingkat terpaan fitur *Line Shopping* mayoritas berada pada tingkatan sedang dengan frekuensi 220 atau dengan presentase 90,5% dari keseluruhan data, selanjutnya terpaan fitur *Line Shopping* pada tingkatan rendah dengan frekuensi 13 atau dengan presentase

5,3% dan terpaan fitur Line *Shopping* dengan tingkatan tinggi dengan frekuensi 10 atau dengan presentase 4,1% dari keseluruhan data yang ada.

Tabel 4.40 menunjukkan bahwa tingkat keputusan membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin setelah membaca artikel yang terdapat dalam fitur Line *Shopping* tingkatan rendah yang berarti responden tidak ingin membeli yaitu sebanyak 160 responden dengan presentase 65,8% lebih besar jumlahnya jika dibandingkan dengan keputusan membeli tingkatan tinggi yang berarti responden ingin membeli yaitu hanya 83 responden dengan presentase 34,2%.

Tabel 4.41 menunjukkan bahwa tingkat keputusan tidak membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin setelah membaca artikel yang terdapat dalam fitur Line *Shopping* tinggi yang berarti responden tidak ingin membeli sebanyak 164 responden dengan presentase 67,5% lebih kecil jumlahnya jika dibandingkan dengan keputusan tidak membeli tingkatan rendah yang berarti responden ingin membeli yaitu hanya 79 responden dengan presentase 32,5%.

Tabel silang atau *crosstab* adalah analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel kategori nominal atau ordinal. Adapun pada tahap ini penulis akan membuat tabel silang antara variabel X dan variabel Y dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan uji *chi square* dan *contingency coefficient*.

Berdasarkan tabel silang diatas menunjukkan bahwa responden yang memutuskan untuk tidak membeli berada pada kategori rendah dengan presentase 38,5% dan responden yang memutuskan untuk membeli berada pada kategori sedang dengan presentase 72,7%.

Berdasarkan hasil analisis uji Chi-square diperoleh nilai  $X^2 = 0,784$  dengan derajat kebebasan 2, pada nilai Chi-kuadrat tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 5,991. Dengan demikian, nilai  $X^2$  perhitungan lebih kecil dari  $X^2$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara

terpaan fitur Line *Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Hal ini disebabkan oleh hasil perhitungan dari masing - masing tabel silang yakni tabel 4.43 yang merupakan tabel silang  $X_1$  dan  $Y_1$ , tabel 4.44 yaitu tabel silang  $X_2$  dan  $Y_1$ , tabel 4.45 yaitu tabel silang tabel silang  $X_3$  dan  $Y_1$ , tabel 4.46 yaitu tabel siang antara  $X_1$  dan  $Y_2$ , tabel 4.47 yaitu tabel silang antara  $X_2$  dan  $Y_2$  dan tabel 4.48 yaitu tabel silang antara  $X_3$  dan  $Y_2$ . Seluruh hasil perhitungan nilai *chi square* dari masing – masing tabel silang tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara terpaan fitur Line *Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Berdasarkan hasil uji tabel kontingensi menunjukkan bahwa nilai koefisien kontingensi sebesar 0,057. Dengan demikian, menurut tabel nilai koefisien korelasi karena nilainya  $<0,20$  maka hubungan sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh nilai koefisien kontingensi yang didapatkan dari masing – masing tabel silang yakni pada tabel tabel 4.43 yang merupakan tabel silang  $X_1$  dan  $Y_1$ , tabel 4.44 yaitu tabel silang  $X_2$  dan  $Y_1$ , tabel 4.45 yaitu tabel silang tabel silang  $X_3$  dan  $Y_1$ , tabel 4.46 yaitu tabel siang antara  $X_1$  dan  $Y_2$ , tabel 4.47 yaitu tabel silang antara  $X_2$  dan  $Y_2$  dan tabel 4.48 yaitu tabel silang antara  $X_3$  dan  $Y_2$ . Seluruh perhitungan nilai koefisien kontingensi pada tabel silang tersebut berada pada angka  $<0,20$  dengan kategori hubungan sangat rendah.

## PEMBAHASAN

### 1. Terpaan Fitur Line Shopping Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Dalam penelitian ini, terpaan fitur Line *Shopping* diukur dengan menggunakan tiga sub variabel yaitu frekuensi, durasi dan

atensi penggunaan Line pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Terpaan fitur Line *Shopping* dapat diketahui setelah menghitung nilai setiap pertanyaan dari masing – masing sub variabel kemudian membaginya ke dalam tiga interval yaitu rendah, sedang dan tinggi. Hasil dari perhitungan tersebut terdapat pada tabel distribusi responden berdasarkan tingkatan terpaan fitur Line *Shopping* yaitu pada tabel 4.38 yang menunjukkan bahwa terpaan fitur Line *Shopping* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis berada pada kategori sedang dengan presentase 90,5%.

## **2. Hubungan antara Terpaan Fitur Line *Shopping* dengan Keputusan Membeli Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin**

Untuk melihat ada tidaknya hubungan antara kedua variabel dilakukan dengan menggunakan analisis tabel silang kemudian menghitung dengan menggunakan uji *chi square*. Apabila nilai *chi square* hitung lebih besar atau sama dengan nilai *chi square* tabel maka nilai chi kuadrat dengan taraf signifikansi 5% bahwa hubungan yang terjadi antar variabel signifikan, artinya terdapat hubungan antar variabel X dan variabel Y.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menurut hasil uji *chi square* pada tabel 4.49 diperoleh nilai  $X^2 = 0,784$  dengan derajat kebebasan 2, pada nilai Chi-kuadrat tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 5,991. Dengan demikian, nilai  $X^2$  perhitungan lebih kecil dari  $X^2$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara terpaan fitur Line *Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Hal ini disebabkan perhitungan nilai *chi square* pada masing – masing tabel silang yakni pada tabel 4.43 yang merupakan tabel silang X1 dan Y1, tabel 4.44 yaitu tabel silang X2 dan Y1, tabel 4.45 yaitu tabel silang tabel silang X3 dan Y1, tabel

4.46 yaitu tabel siang antara X1 dan Y2, tabel 4.47 yaitu tabel silang antara X2 dan Y2 dan tabel 4.48 yaitu tabel silang antara X3 dan Y2. Seluruh hasil perhitungan nilai *chi square* dari masing – masing tabel silang tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara terpaan fitur Line *Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Selain itu, khalayak tidak menggunakan satu media saja yaitu Line *Shopping* untuk memenuhi kebutuhannya melainkan menggunakan beberapa media sehingga terpaan yang diperoleh khalayak pun tidak berasal dari Line *Shopping* saja. Sehingga, keputusan khalayak dalam bertindak tentu berasal dari beberapa media yang digunakan bukan hanya berasal dari Line *Shopping*.

## **3. Tingkat Hubungan antara Terpaan Fitur Line *Shopping* dengan Keputusan Membeli Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin**

Dalam penelitian ini, terpaan fitur Line *Shopping* digunakan sebagai variabel X dengan menggunakan tiga sub variabel yaitu frekuensi, durasi dan atensi dan keputusan membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sebagai variabel Y dengan menggunakan dua sub variabel yaitu membeli dan tidak membeli.

Untuk mengetahui tingkat hubungan yang terjadi antar variabel X dan variabel Y maka digunakan perhitungan Contingency C. Dari hasil penelitian dengan menggunakan koefisien korelasi yang dinyatakan dalam korelasi kontigensi  $C = 0,057$ . Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan adanya hubungan. Setelah itu, dilihat dalam tabel koefisien kontigensi angka tersebut menunjukkan  $<0,20$  maka tingkat hubungan adalah sangat rendah.

Hubungan berada pada tingkatan yang sangat rendah sebab khalayak aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhannya dan media tidak berperan aktif dalam menyerpa khalayak

dengan berbagai informasi yang dimiliki. Kemudian, media yang digunakan tentu tidak hanya Line saja melainkan khalayak menggunakan banyak media. Oleh karena itu, terpaan media juga tentu berasal dari banyak media yang digunakan. Sehingga, khalayak mengambil keputusan dalam bertindak berdasarkan terpaan dari beberapa media yang digunakan bukan pada satu media saja. Hal ini menunjukkan bahwa teori *Uses and Gratification* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori yang benar, terbukti dengan rendahnya hasil yang didapatkan dari perhitungan koefisien korelasi yang berada pada angka  $<0,20$  yang berarti bahwa bukan media yang berperan aktif dalam menerpa informasi kepada khalayaknya

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa;

1. Terpaan fitur Line *Shopping* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin berada dalam kategori sedang
2. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan fitur Line *Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
3. Hubungan antara terpaan fitur Line *Shopping* dengan keputusan membeli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis berada dalam kategori yang sangat rendah

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro.2014. dkk. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- J, Nugroho. Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Kurnia, Novi. 2005. *Jurnal Komunikasi Vol 6. No. 2 Teknologi Komunikasi dan Media Baru, Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*. Jakarta: Mediator.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, Denis. 1989. *Teori Komunikasi Massa. Edisi kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prabu, Anwar M. 2005. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rianse, Usman & Abdi. 2012. *Metodologi Penulisan Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Richard Wesr, Lynn H. T. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Saverin, W.J & Tankard, J.W. 2009. *Teori Komunikasi, Sejarah Metode dan Terapan dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

**Tabel 4.30**

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Frekuensi Penggunaan Line

<b>Tingkat Frekuensi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Rendah	39	16,0%
<b>Sedang</b>	<b>155</b>	<b>63,8%</b>
Tinggi	49	20,2%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2018

**Tabel 4.34**

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Durasi Penggunaan Line

<b>Tingkat Durasi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Rendah	60	24,7
<b>Sedang</b>	<b>160</b>	<b>65,9%</b>
Tinggi	23	9,4
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2018

**Tabel 4.37**

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Atensi Penggunaan Line

<b>Tingkat Atensi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Rendah	97	39,9
<b>Sedang</b>	<b>130</b>	<b>53,5</b>
Tinggi	16	6,5
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2018

**Tabel 4.38**

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkatan Terpaan Fitur Line *Shopping*

<b>Tingkat terpaan media</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Rendah	13	5.3%
<b>Sedang</b>	<b>220</b>	<b>90.5%</b>
Tinggi	10	4.1%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2018



**Tabel 4.40**

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Keputusan Membeli Langsung di Line Shopping

<b>Keputusan Membeli</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Rendah</b>	<b>160</b>	<b>65,8%</b>
<b>Tinggi</b>	<b>83</b>	<b>34,2%</b>
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2018

**Tabel 4.41**

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Keputusan Tidak Membeli Langsung di Line Shopping

<b>Tingkat terpaan media</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Rendah (membeli)	79	32,5%
<b>Tinggi (tidak membeli)</b>	<b>164</b>	<b>67,5%</b>
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2018

**Tabel 4.49**

Tabel Silang antara Terpaan Fitur Line Shopping (X) dan Keputusan Membeli Mahasiswa (Y)

		KEPUTUSAN MEMBELI (Y)		Total
		Tidak Membeli (Rendah)	Membeli (Tinggi)	
TERPAAN FITUR LINE SHOPPING (X)	Rendah	<b>5</b> <b>(38,5%)</b>	8 (61,5%)	13 (100,0%)
	Sedang	60 (27,3%)	<b>160</b> <b>(72,7%)</b>	220 (100,0%)
	Tinggi	3 (30,0%)	7 (70,0%)	10 (100,0%)
<b>Total</b>		<b>68</b> <b>(28,0%)</b>	<b>175</b> <b>(72,0%)</b>	<b>243</b> <b>(100,0%)</b>

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner, 2018