

## ***ABSTRACT***

Entering the rapid technology and grow in today's internet into a requirement that must be met by a consumer. *Facebook* phenomenon is increasingly well known and used as a place to sell product or service. In this regard, this research attempts to try to identify variables that effect consumer buying interest. Sample used by the researchers from students of Management Departement Faculty of Economy in Maranatha Christian University batch of 2009. Variables used in the study is reciprocal; to provide feedbacks visit the website, and purchase at a prices high. The calculation method used is multiple linear regression. And the from the results of this study the factors that have a dominant influence in consumer purchase interest in shopping online in *facebook* is to provide feedbacks. Through the coefficient determinants derived that online shopping influence 1.5% of consumer purchase interest. While the rest is 98.5% influenced from the other factors are not examined by the researchers.

**Keywords:** internet, online shopping, facebook, purchase interest, visit the website, to provide feedbacks and prices are high mutual.

## ABSTRAK

Memasuki teknologi yang semakin pesat dan berkembang di jaman sekarang membuat *internet* menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seorang konsumen. Fenomena *facebook* yang semakin terkenal dan dijadikan sebagai tempat untuk menjual produk ataupun jasa. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mencoba mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Sampel yang peneliti uji adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha angkatan 2009. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah timbal balik, mengunjungi *website*, dan harga tinggi. Perhitungan yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Dan dari hasil penelitian ini faktor yang memiliki pengaruh yang dominan dalam minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di *facebook* adalah memberikan timbal balik. Melalui koefisien penentu didapatkan hasil bahwa *online shopping* berpengaruh sebesar 1.5% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 98.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Kata kunci:** *internet, online shopping, facebook, minat beli, mengunjungi website, harga tinggi, dan timbal balik.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	9
1.3 Maksud dan tujuan penelitian.....	10
1.4 Kegunaan penelitian.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian pustaka.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Definisi jasa.....	13
2.1.3 Tingkat keluaran jasa.....	14
2.1.4 Perilaku konsumen.....	15
2.1.5 Pasar elektronik.....	15
2.1.6 <i>E-Commerce</i> .....	17
2.1.7 <i>Online shopping</i> .....	20
2.1.8 Minat beli.....	21
2.2 Kerangka pemikiran.....	26
2.3 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Populasi dan sampel.....	30
3.2 Teknik pengambilan sampel.....	31

3.3 Teknik pengumpulan data.....	32
3.4 Operasional variabel dan skala pengukuran.....	33
3.5 Validitas dan reliabilitas.....	36
3.5.1 Validitas.....	36
3.5.2 Reliabilitas.....	37
3.6 Analisis data.....	38
3.6.1 Analisis regresi linier berganda.....	38
3.6.2 Pengujian uji asumsi klasik.....	39
3.6.2.1 Uji normalitas.....	39
3.6.2.2 Uji multikolinearitas.....	40
3.6.2.3 Uji heteroskedastitas.....	41
3.6.2.4 Uji outliers.....	42
<b>BABIV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran umum responden.....	43
4.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
4.1.2 Responden berdasarkan usia.....	45

4.1.3 Responden berdasarkan pengeluaran berbelanja <i>online</i>	
Perbulan.....	46
4.2 Pengujian uji asumsi klasik .....	47
4.2.1 Uji normalitas.....	47
4.2.2 Uji multikolinearitas.....	48
4.2.3 Uji heteroskedastitas.....	50
4.2.4 Uji outliers.....	51
4.3 Pengujian validitas dan reliabilitas.....	52
4.3.1 Pengujian validitas.....	52
4.3.2 Pengujian reliabilitas.....	58
4.4 Pengujian pengaruh <i>online shopping</i> (timbang balik, mengunjungi <i>website</i> , dan harga tinggi) terhadap minat beli konsumen .....	60
4.5 Pengujian hipotesis.....	62
4.6 Hasil penelitian.....	65

4.7 Ringkasan hasil pengujian keseluruhan hipotesis dan Pembahasannya.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	75
Lampiran A Kuesioner.....	75
Lampiran B contoh <i>Online shopping</i> di <i>Facebook</i> .....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ).....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel I Data jumlah pengguna <i>facebook</i> di seluruh dunia.....	5
Tabel II Variabel operasional.....	34
Tabel III Karakteristik responden sesuai jenis kelamin.....	44
Tabel IV Karakteristik responden sesuai usia.....	45
Tabel V Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran berbelanja <i>online</i> perbulan .....	47
Tabel VI Tabel uji normalitas.....	48
Tabel VII Tabel uji multikorelitas.....	49
Tabel VIII Tabel uji heterokedastitas.....	50
Tabel VIII Tabel outliers.....	51
Tabel X Tabel uji validitas dengan metode pearson.....	53
Tabel XI Tabel validitas X1 (timbang balik).....	55
Tabel XII Tabel validitas X2 (mengunjungi <i>website</i> ).....	56
Tabel XIII Tabel validitas X3 (harga tinggi).....	57
Tabel XIV Tabel reliabilitas X1 (timbang balik).....	58



Tabel XV Tabel reliabilitas X2 (mengunjungi <i>website</i> ).....	59
Tabel XVI Tabel reliabilitas X3 (harga tinggi).....	59
Tabel XVII Tabel uji simultan <i>online shopping</i> terhadap minat beli konsumen.....	60
Tabel XVIII Tabel signifikasi parameter individual uji statistik (t) coefficients (a).....	61
Tabel XVIIIIX Tabel hasil hipotesis pengujian keseluruhan.....	65

## DAFTAR GRAFIK

Grafik I Grafik usia pengguna <i>facebook</i> di Asia Tenggara.....	7
---	---