

E-COMMERS DAN TREN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE MELALUI *FACEBOOK* SEBAGAI BAGIAN DARI GAYA HIDUP

Dr. Yesi Elsandra., SE., M.Si¹, Ardhian Agung Yulianto., S.Kom., MT², Wanda Sartika., SE³

**Jurusan Manajemen STIE Dharma Andalas^{1,3}
Jurusan Teknik Industri Universitas Andalas Padang²**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat E-Commerce dan mengetahui apakah membeli produk di *Facebook* merupakan gaya hidup di masyarakat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa STIE Dharma Andalas dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Metode penarikan sampel menggunakan simple random sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Commerce memberikan manfaat kepada perusahaan maupun kepada konsumen. Membeli produk melalui Facebook saat ini merupakan gaya hidup. Sebanyak 43% responden menyatakan setuju membeli produk di Facebook adalah merupakan gaya hidup, 35% menyatakan sangat setuju membeli produk melalui Facebook adalah merupakan gaya hidup.

Kata Kunci : *E-commece, Facebook, gaya hidup.*

ABSTRACT

The goal of this research are to know the benefit of e-commerce and whether buying online product via Facebook is lifestyle. This research is a descriptive research which take sample from 60 student of STIE Dharma Andalas Padang . Getting sample by using simple random sampling method including both primary and secondary data. The result shows that e-commece give benefit both to company and customers. And online transaction by buying product via Facebook is a life style with 43% of respondent is agree with it and even 35 % of them is very agree.

Keyword : E-commerce, Facebook, life style.

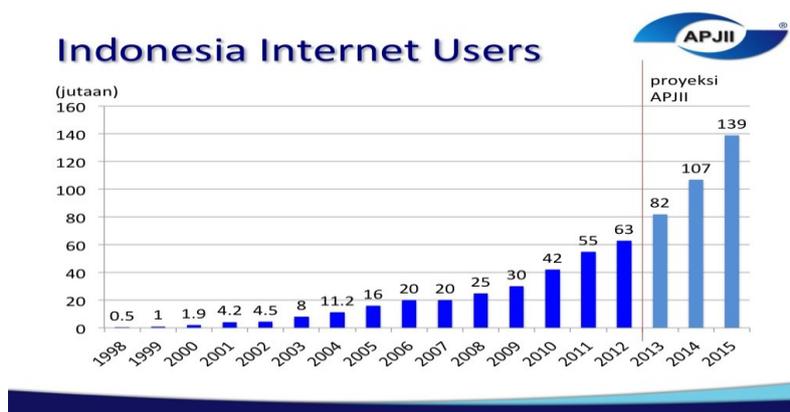
1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia terus mengalami perubahan. Teknologi yang semakin canggih membawa dunia menjadi kampung digital. Kecanggihan Internet dan perangkat pendukungnya telah mendekatkan jarak dan menyingkatkan waktu manusia. Seluruh aspek kehidupan tak terlepas dari sentuhan internet. Sehingga internet dan komputer menjadi kebutuhan semua orang tanpa memandang usia, jenis kelamin, pendidikan,

status sosial dan lainnya. Internet atau singkatan dari (*Interconnected Computer Networks*) atau bisa didefinisikan sebagai Jaringan Komputer yang tiada batas yang menjadi penghubung pengguna komputer satu dengan pengguna komputer lainnya serta dapat berhubungan dengan komputer di sebuah wilayah ke wilayah di penjuru dunia, dimana di dalam jaringan tersebut mempunyai berbagai macam informasi serta fasilitas layanan internet browsing atau surfing. Istilah ini lebih dikenal dengan “online” di internet. Pekerjaan ini bisa diibaratkan seperti kita berjalan-jalan di tempat hiburan sembari melihat-lihat ke toko-toko namun tidak membeli jualan tersebut. Seiring perkembangannya internet telah menjangkau seluruh wilayah baik perkotaan maupun pedesaan¹. Jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 250 juta jiwa dan tersebar diberbagai pelosok tanah air menjadikan internet sebagai media yang sangat diminati untuk berkomunikasi, bertransaksi, berpromosi, dan bersilaturahmi. Bahkan kehadiran internet telah mengubah kebiasaan sebagian masyarakat dalam berkomunikasi dan bertansaksi. Jumlah pengguna internet setiap hari semakin meningkat. Apalagi saat ini masyarakat dapat terkoneksi dengan mudah dan murah. Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut dapat dilihat pada Grafik 1 berikut ini:

Grafik 1. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia²



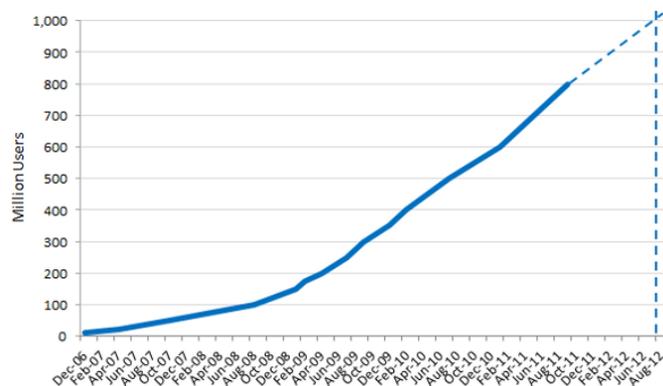
Grafik 1 menunjukkan estimasi peningkatan jumlah pengguna internet hingga tahun 2014 Dapat mencapai hampir 140 juta penduduk Indonesia. Besarnya pasar pengguna internet merupakan tantangan sekaligus peluang bagi maraknya e-commerce, yaitu perdagangan yang dilakukan secara elektronik yang menggunakan internet sebagai medianya. Yuan Gao³ dalam *encyclopedia of Information Science dan Technology*, menyatakan *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial.

Salah satu situs web dan jaringan sosial media yang banyak diminati masyarakat seluruh dunia adalah *Facebook*. Dengan *Facebook* pengguna dapat terhubung dengan teman teman lama atau mencari teman baru. Tidak saja sebagai media silaturahmi, Facebook marak juga digunakan sebagai sarana memasarkan produk atau jasa. Aplikasi *Facebook* yang dapat menampilkan foto memudahkan penjual menampilkan barang dan jasa mereka. Begitu juga dengan pengguna yang dapat melihat foto foto

barang dan jasa yang dijual di *Facebook* menjadi minat pengguna untuk membelinya. Media ini menjadi sangat diminati karena penggunaan aplikasinya yang mudah dan gratis. Setiap tahun pengguna *Facebook* terus bertambah. Penambahan jumlah tersebut dapat dilihat pada Grafik 2.

Grafik 2 menunjukkan tren peningkatan jumlah pengguna *Facebook* yang terus berkembang. Hal ini mendorong transaksi penjualan menggunakan *Facebook* menjadi semakin meningkat. Belanja online melalui *Facebook* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

Grafik 2. Proyeksi Pengguna *Facebook*⁴



Internet yang telah memasuki setiap lapisan masyarakat dari kelas atas hingga bawah sehingga memunculkan suatu paradigma sosial yaitu gaya hidup baru di 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 dalam artikel di swa.co.id⁵ dikatakan bahwa orang Indonesia menghabiskan 24% pengeluaran untuk belanja *online*. Survei monitor konsumen *E-commerce* 2010 dalam swa.co.id mengatakan, pengeluaran yang terkait dengan perjalanan menduduki daftar teratas belanja online untuk konsumen di Indonesia. Survey ini dilakukan kepada 3.156 orang dari enam wilayah pasar *E-commerce* yang tumbuh pesat di Cina daratan, India, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, tentang kebiasaan belanja *online* dan motivasi mereka. Selama 12 bulan terakhir, orang Indonesia menghabiskan 24% dari pengeluaran belanja *online* mereka untuk pembelian yang berhubungan dengan perjalanan seperti tiket penerbangan, pemesanan melalui agen perjalanan, dan akomodasi perjalanan.

Menurut Ellyana Fuad, Country Manager Visa Indonesia⁵ mengatakan dengan melihat bagaimana orang Indonesia begitu nyaman menggunakan internet, tidaklah mengherankan bahwa pemesanan tiket, pembelian layanan keuangan atau peralatan elektronik secara *online* menjadi sesuatu hal yang biasa seperti berkunjung ke mall atau supermarket. Bahkan, banyak pembeli *online* merasa lebih nyaman berbelanja di

internet dari pada pergi ke toko karena mereka merasa lebih nyaman berbelanja di internet karena mereka dapat membandingkan harga dengan mudah dan berbelanja dari rumah di waktu yang sesuai untuk mereka. Akhirnya *E-commerce* dan *Facebook* tidak sekedar kebutuhan yang dapat memudahkan urusan tetapi juga sebagai gaya hidup. Fenomena berbelanja *online* tersebut menjadi gaya hidup baru yang muncul dikalangan masyarakat Indonesia saat ini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menurut Kotler⁶ adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu apa manfaat *e-commerce* dan apakah berbelanja online melalui *Facebook* merupakan gaya hidup?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat adanya e-commerce dan untuk mengetahui apakah berbelanja melalui toko online khususnya facebook merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat.

2. LANDASAN TEORI

E-commerce (electronic commerce) atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun⁷.

E-commerce berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet. Menurut Onno W. Purbo dan Aang Purwadi⁸ yang mengutip pendapat David Baum menyatakan *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas, melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Manfaat *e-commerce* bagi perusahaan menurut Suyatno⁹ adalah:

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan international.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. mungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe “*pull*”
4. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya upaya business process reengineering
6. Memperkecil biaya telekomunikasi internet lebih murah dibanding VAN

7. Akses informasi lebih cepat

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto⁹ *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas WiFi.
2. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
3. Pengiriman menjadi sangat cepat.
4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
5. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman.
6. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa universitas Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat"¹⁰.

Menurut Kotler⁶ gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kasali¹¹ gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. J.Setiadi dan Nugroho¹² mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Kasali¹¹ mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini (pandangan-pandangan). Sikap tertentu yang ditunjukkan dan dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu bisa mencerminkan gaya hidupnya.

Gaya hidup seseorang bisa juga dilihat dari apa yang disenangi, perasaan ataupun pendapatnya mengenai objek tertentu. John C. Mowen dan Michael Minor¹³ mengatakan indikator gaya hidup adalah a) **Aktivitas** mengidentifikasi aktivitas apa

yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dalam model ini mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang akan dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka isi untuk melakukan waktu luang. b) **Interest** (Minat) yaitu mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam kehidupan konsumen tersebut. Minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukannya ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasannya menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. c) **Opini** yaitu menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial. Secara garis besar opini dapat didefinisikan sebagai apa yang dinyatakan oleh seseorang dalam menjawab suatu pertanyaan. Pada awalnya opini yang terbentuk berasal dari *personal opinion* atau opini personal, yaitu penafsiran individual mengenai berbagai masalah dimana terhadapnya tidak terdapat suatu pandangan yang sama.

3. **METODOLOGI PENELITIAN.**

Objek penelitian ini adalah mahasiswa STIE Dharma Andalas. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan, menjelaskan atau menggambarkan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang berkaitan dengan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1123 orang dan yang diambil sebagai sampel sebanyak 60 orang.

Teknik penarikan sampel digunakan metode *simple random sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, kuesioner dan *library research*. Penelitian mengungkap manfaat e-commerce dan bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap jejaring sosial *Facebook* sebagai bagian dari *lifestyle*.

4. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 **Manfaat E-Commerce**

Perkembangan internet menyebabkan penggunaan *E-Commerce* menjadi semakin berkembang. *E-Commerce* memberikan banyak manfaat kepada perusahaan, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan. Bagi perusahaan *E-Commerce* dapat memperlus jangkauan pasar dan konsumennya. Konsumen tidak hanya terbatas pada satu wilayah tertentu saja. Siapa saja di seluruh dunia yang dapat menjadi target pasarnya. Biaya operasional dapat dikurangi seperti biasa sewa toko, biaya gaji karyawan, biaya transportasi dan sebagainya. Jam buka melayani konsumenpun sangat fleksibel sesuai dengan kemampuan pengelola. Bisa 24 jam sehari, 1 hari dalam seminggu atau 365 hari dalam setahun. Pangsa pasar target pasar dapat diperlebar tidak

terbatas hanya pada satu wilayah. Perusahaan dapat menjalin customer relationship marketing lebih dalam dengan konsumen.

Bagi konsumen adanya *E-Commerce* juga membawa manfaat positif yaitu konsumen dapat membeli produk dimana saja kapan saja. Konsumen dapat membeli produk yang berada di luar daerah mereka tanpa harus mengunjungi secara fisik tokonya. Konsumen juga dapat berbelanja kapan saja sesuai waktu luang yang dimilikinya. Konsumen dapat memilih lebih banyak produk sesuai dengan kebutuhannya. Harga yang diperoleh juga dapat lebih murah.

4.2 Facebook Sebagai Gaya Hidup

Penelitian ini dilakukan terhadap 60 orang responden mahasiswa pada STIE Dharma Andalas Padang. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuisisioner telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
Dibawah 18 tahun	3	5 %
19-22 tahun	26	43.3 %
Diatas 23	31	51.7 %
Jumlah	60	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner

Jumlah responden yang terbesar adalah mereka yang berusia di atas 23 yaitu sebanyak 31 orang responden (51.7%), sedangkan sisanya adalah responden yang berusia 19-22 tahun sebanyak 26 responden (43.3%) dan dibawah 18 tahun sebanyak 3 responden (5%). Menurut Schiffman¹⁴, kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan selera konsumen. Hal ini ditegaskan lagi oleh J.Setiadi dan Nugroho¹² bahwa kebutuhan dan keinginan berubah sesuai perubahan usia. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	26	43.3%
Perempuan	34	56.7%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang (56.7%), sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 26 responden (43.3%). Hal ini mungkin dipicu perempuan lebih berminat berbelanja online dibandingkan laki-laki. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller⁶ yang menyatakan bahwa jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimuli bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat dari Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	42	70%
Akuntansi	18	30%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Responden yang berasal dari jurusan Manajemen sebanyak 42 orang (70%) dan Akuntansi sebanyak 18 responden (30%) di STIE Dharma Andalas Padang. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman¹⁴ yang menyatakan bahwa pendidikan, pekerjaan dan pendapatan mempunyai hubungan sebab akibat.

Tabel 4. Produk yang Diminati

Produk	Jumlah	Persentase
Baju	23	38.3%
Sepatu	15	25%
Tas	15	25%
Aksesoris	7	11.7%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan karakteristik produk yang diminati ternyata peminat baju sebanyak 23 responden (38.3%), sedangkan yang paling sedikit minatnya adalah aksesoris yaitu 7 responden (11.7%) dari total 60 responden mahasiswa.

Untuk dapat melihat responden berapa kali menggunakan *account* situs jejaring sosial *Facebook* dalam melakukan pembelian secara *online* dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 5. Presentase Pembelian Online

Pembelian	Jumlah	Persentase
1-3 kali	47	78.3%
>3 kali	13	21.7%
jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian 1-3 kali yaitu sebanyak 47 responden (78.3%) dan sisanya melakukan pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 13 responden (21.7%). Artinya responden termasuk sering melakukan transaksi melalui *online*.

Untuk dapat melihat berapa jumlah nominal uang yang dikeluarkan oleh responden jika berbelanja secara *online* 6 dibawah ini :

Tabel 6. Rata-rata Jumlah Nominal Transaksi Online

Nominal	Jumlah	Persentase
Dibawah Rp 100.000	7	11.7%

Rp 100.001-250.000	36	60%
Rp 250.001-500.000	17	28.3%
Rp 500.001-1.000.000	0	0%
Diatas Rp 1.000.000	0	0%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil kuesioner

Rata-rata jumlah nominal yang dibelanjakan setiap transaksi adalah Rp. 100.001 – 250.000 dengan responden sebanyak 36 responden (60%). Sedangkan yang paling rendah terjadi pada nominal dibawah Rp. 100.000 yaitu 7 responden (11,7%). Jumlah uang yang dikeluarkan tidak terlalu besar, hal ini sesuai dengan penghasilan mahasiswa.

Pada bagian berikutnya akan dijelaskan mengenai hasil penelitian pengaruh gaya hidup melalui situs jejaring sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian dan akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indikator pertanyaan pada kuesioner.

Pertanyaan yang diberikat berkaitan dengan responden suka menghabiskan waktu luang untuk *online* di *Facebook* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Pendapat Responden Suka Menghabiskan Waktu Luang di *Facebook*

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1.7%
Cukup Setuju	10	16.7%
Setuju	20	33.3%
Sangat Setuju	29	48.3%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 29 responden (48,3%) sangat setuju, disusul dengan 20 responden (33,3%) setuju, kemudian cukup setuju berjumlah 10 responden (16,7%), tidak setuju 1 responden (1,7%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat suka menghabiskan waktu luang untuk *online* di *Facebook*.

Untuk dapat melihat jawaban responden tentang suka melihat toko *online* di *Facebook* dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Pendapat Responden Suka Melihat Toko di *Facebook*

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Cukup Setuju	9	15%
Setuju	20	33.3%
Sangat Setuju	31	51.7%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 8 di atas terlihat bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju bahwa mereka suka melihat toko *online*. Terlihat dari responden sangat setuju sebanyak 31 responden (51,7%), 20 responden (33,3%) setuju, 9 responden (15%) cukup setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berarti semua responden suka melihat toko *online* di *Facebook*.

Untuk melihat bagaimana pendapat responden bahwa responden sangat suka dengan produk yang ditawarkan dalam belanja *online* di *Facebook* dapat dilihat dalam Tabel 9 berikut :

Tabel 9. Pendapat Responden Mengenai Kesukaan Terhadap Produk Yang Ditawarkan Toko Online

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1.7%
Tidak Setuju	1	1.7%
Cukup Setuju	13	21.7%
Setuju	22	36.6%
Sangat Setuju	23	38.3%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada Tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa responden sangat setuju berjumlah 23 responden (38,3%), 22 responden atau 36,6% menyatakan setuju, 13 responden atau 21,7% menyatakan cukup setuju. Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden suka dengan produk yang ditawarkan toko *online* di *Facebook*. Untuk dapat melihat pendapat responden tentang produk yang ditawarkan dalam belanja *online* di *Facebook* sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10. Pendapat Responden bahwa Produk yang ditawarkan Dalam Belanja Online di Facebook Sesuai Kebutuhan

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1.7%
Tidak Setuju	2	3.3%
Cukup Setuju	14	23.3%
Setuju	18	30%
Sangat Setuju	25	41.7%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa responden sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan toko *online* sesuai dengan kebutuhan mereka yaitu sebanyak 25 responden (41,7%), 18 responden atau 30% menyatakan setuju, 14 responden atau 23,3% menyatakan cukup setuju tetapi ada juga pendapat yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,7%). Artinya produk yang ditawarkan toko online sesuai dengan kebutuhan responden. Untuk melihat pendapat responden bahwa produk yang ditawarkan sangat berkualitas dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

Tabel 11. Pendapat Responden Bahwa Produk yang Ditawarkan Berkualitas

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1.7%
Tidak Setuju	1	1.7%
Cukup Setuju	12	20%
Setuju	27	45%
Sangat Setuju	19	31.6%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Pada Tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa responden setuju produk yang ditawarkan berkualitas dengan banyak responden 27 responden (45%), 19 responden atau 31,6% menyatakan sangat setuju, 12 responden atau 20% menyatakan cukup setuju. Artinya secara umum responden menyatakan bahwa produk yang dijual di toko online berkualitas. Untuk dapat melihat pendapat responden tentang opini responden dalam berbelanja *online* dapat dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 12. Pendapat Bahwa Berbelanja Online Merupakan Gaya Hidup

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1.7%
Cukup Setuju	12	20%
Setuju	26	43.3%
Sangat Setuju	21	35%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa responden sangat setuju jika berbelanja *online* merupakan gaya hidup yaitu sebanyak 21 responden (35%), 21 responden atau 35% menyatakan sangat setuju bahwa berbelanja online merupakan gaya hidup, 12 responden atau 20% menyatakan cukup setuju, tetapi ada juga pendapat yang tidak setuju sebanyak 1 responden (1,7%). Dapat disimpulkan secara keseluruhan responden berpendapat bahwa berbelanja di toko online merupakan gaya hidup. Pendapat responden tentang produk yang ditawarkan bervariasi dapat dilihat pada Tabel 13 berikut :

Tabel 13. Pendapat Bahwa Produk yang ditawarkan Bervariasi

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Cukup Setuju	13	21.7%
Setuju	21	35%
Sangat Setuju	26	43.3%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari Tabel 13 di atas 26 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju kalau produk yang ditawarkan bervariasi. 21 responden (35%) setuju, dan 13 responden (21,7%) cukup setuju. Artinya secara keseluruhan responden berpendapat bahwa produk yang ditawarkan toko online bervariasi. Untuk melihat bagaimana pendapat responden tentang harga yang ditawarkan terjangkau dapat dilihat pada Tabel 14 berikut :

Tabel 14. Pendapat Terhadap Harga Yang Ditawarkan Terjangkau

Pendapat Responden	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1.7%
Tidak Setuju	7	11.6%
Cukup Setuju	16	26.7%
Setuju	15	25%
Sangat Setuju	21	35%
Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa 21 responden atau 35% sangat setuju harga yang ditawarkan terjangkau, 16 responden (26,7%) menyatakan cukup setuju, 15 responden (25%) menyatakan cukup setuju. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan toko online terjangkau oleh responden.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Commerce memberikan manfaat kepada perusahaan maupun kepada konsumen. Membeli produk melalui Facebook saat ini merupakan gaya hidup. Sebanyak 43% responden menyatakan setuju membeli produk di Facebook adalah merupakan gaya hidup, 35% menyatakan sangat setuju membeli produk melalui Facebook adalah merupakan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

1. <http://caramembuatada.blogspot.com>, 1/5/2013
2. <http://www.apjii.or.id>, 1/5/2013
3. Gao, Yuan. (2005). *Encyclopedia of Information Science and Technology*. Idea Group
4. <http://social-media.gopego.com/2012/01/Facebook-bidik-1-miliar-pengguna-aktif-pada-bulan-agustus-2012>, 1/5/2013
5. <http://swa.co.id>, 1/5/2013
6. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Pearson/Prentice Hall
7. Taufik hidayat, 2013, Panduan Membuat Toko Online, Media kita.
8. Onno W. Purbo dan Aang Purwadi (2001)
9. Suyatno, 2003. Strategi Periklanan Dalam E-commerce Perusahaan Top Dunia, Yogyakarta

10. [http:// id.Wikipedia.com](http://id.Wikipedia.com), 1/5/2013
11. Rhenald Kasali, 2001. *Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka. Jakarta
12. J. Setiadi, Nugroho, 2003. “Perilaku Konsumen”. PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta
13. Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
14. Schiffman, LG dan Kanuk, LL, 2007. *Consumer Behaviour (2th)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc