



**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP TRANSAKSI
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA PROGDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Oleh :

ALI ROSYAD

NIM 2011-11-009

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2015

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP TRANSAKSI
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* PADA
MAHASISWA PROGDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

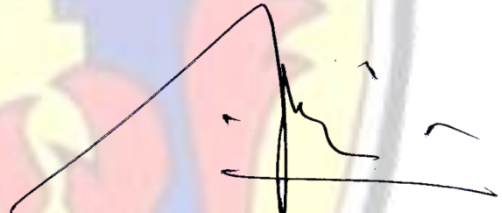
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,.....2015

Mengetahui,

Ketua ProgDi

Pembimbing I



Noor Azis, SE, MM

Drs. H. Masluri, MM

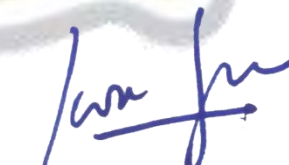
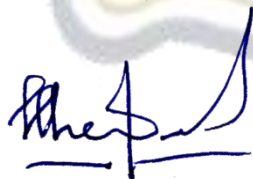
NIDN.0609107501

NIP. 19541010 1980031 010

Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM

Iwan Suroso, S.E. MM.

NIDN.0618066201

NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

*Orang yang paling aku sukai adalah dia yang menunjukkan
kesalahanku.*

(Umar bin Khattab)

تَعَلَّمْ فَإِنَّ الْعِلْمَ زَيْنٌ لِأَهْلِهِ # وَفَضْلٌ وَعِنْوَانٌ لِكُلِّ الْمَحَامِدِ

*Ngajihō kerono ilmu mahesi ing ahline # Lan ngunggulake
lan dadi tondo tingkah pinuji*

(Kitab Alala)

PERSEMBAHAN :

1. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendo'akan.
2. Saudara-saudaraku yang aku sayangi.
3. Keluarga besar Kelompok Kajian Ekonomi Syariah yang selalu memberi dukungan dan semangat.
4. Teman-teman dan sahabat-sahabatku di manapun kalian berada.
5. Semua orang yang telah merelakan waktunya untuk membantu terciptanya skripsi saya.

Semoga amal dan perbuatan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin...

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Transaksi Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Mahasiswa Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus”**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
2. Noor Azis, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah merestui dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
3. Drs. H. Masluri, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Iwan Suroso, S.E. MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para Dosen dan Staf Pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin, namun penulis menyadari masih banyak kekurangannya, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu pendidikan.

Kudus, 2015

Penulis,

Ali Rosyad

NIM 2011 - 11 - 009

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP TRANSAKSI PEMBELIAN
PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA PROGDI
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Ali Rosyad

NIM 2011 - 11 - 009

Pembimbing : 1. Drs. H. Masluri, MM

2. IwanSuroso, S.E. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara media sosial dengan transaksi pembelian *onlien* mahasiswa ProgdI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus secara parsial.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *correlation* kuantitatif, populasi adalah mahasiswa ProgdI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang berjumlah 1163 orang. Ukuran sampel penelitian sebesar 93 mahasiswa dihitung menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengambilan sampel menggunakan *propotional sampling*. Teknik pengumpulan data variable dengan menggunakan metode angket. Angket sebelum digunakan terlebih dahulu diujicobakan dengan mengambil sampel sebanyak 20 responden. Rumus korelasi product moment digunakan untuk menguji validitas dari 11 item pertanyaan angket semuanya valid. Rumus alpha digunakan untuk menguji reliabilitas angket untuk semua variable hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan lulus uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, Uji t, dan Koefisien Determinasi.

Media sosial mempunyai pengaruh terhadap transaksi pembelian online mahasiswa ProgdI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa media sosial yang dimiliki oleh mahasiswa terbukti mampu untuk meningkatkan transaksi pembelian online.

Kata Kunci : Media Sosial, Transaksi Pembelian Online

Daftar pustaka : 24 (tahun 2000-2014)

**SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON THE TRANSACTION PURCHASE
ONLINE FASHION STUDENTS STUDY PROGRAM MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS MURIA KUDUS UNIVERSITY**

Ali Rosyad

NIM 2011 - 11 - 009

Adviser : 1. Drs. H. Masluri, MM

2. IwanSuroso, S.E. MM

UNIVERSITY OF MURIA KUDUS

STUDY PROGRAM MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence between social media with the online sale transaction of management program students, faculty of economics, Muria Kudus University partially.

The method used in this research is quantitative correlational, the population is the student of management program of economic faculty of Muria Kudus University totaling 1163 people. The sample size of 93 students is calculated using purposive sampling techniques and sampling using proportional sampling. Variable data collection technique using the questionnaire method. Before using questionnaire, first it will be tested by taking a sample of 20 respondents. The product moment correlate on formula was used to test the validity of the 11 item of questionnaire which all of the questions is valid. Alpha formula is used to test the reliability of the questionnaire, the result of all variable test showed that all variables passed there liability test. Data were analyzed using simple regression analysis, t test, and the coefficient of determination.

Social media has an influence online sale transactions of Management Program Students of Economics Faculty, Muria Kudus University. Thus it can be stated that social media that owned by the students proved able to increase online sale transaction.

Keywords: Social Media, Online Sale Transaction

Bibliography: 24 (years 2000-2014)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	7
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Media Sosial	10
2.2 Interaksi Sosial.....	10
2.2.1 Kontak Sosial	11

2.2.2 Komunikasi	12
2.3 Indikator Media Sosial.....	13
2.4 Pembelian Online.....	14
2.4.1 Pembelian	14
2.4.2 Pembelian Online	15
2.5 Model Bisnis Untuk E-Commerce.....	16
2.5.1 <i>Brokerrage</i>	16
2.5.2 <i>Advertising</i>	16
2.5.3 <i>Infomediary</i>	16
2.5.4 <i>Mercant</i>	17
2.5.5 <i>Manufactur</i>	17
2.5.6 <i>Affiliation</i>	18
2.5.7 <i>Community</i>	18
2.5.8 <i>Subscription</i>	18
2.6 Model Transaksi E-Commerce	18
2.6.1 <i>Business-to-Business (B2B)</i>	19
2.6.2 <i>Business-to-Consumers (B2C)</i>	19
2.6.3 <i>Consumers-to-Business (C2B)</i>	20
2.6.4 <i>Consumers-to-Consumers (C2C)</i>	20
2.7 Keputusan Pembelian	20
2.8 Indikator Keputusan Pembelian Secara Online	22
2.9 Penelitian Terdahulu	23
2.10 Kerangka Pemikiran	28
2.11 Hipotesis	28

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	29
3.2. Variabel Penelitian	29
3.2.1 Jenis Variabel	29
3.2.2 Devinisi Operasional Variabel	30
3.3. Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.5. Pengumpulan Data	34
3.5.1 Metode Angket	34
3.5.2 Metode Dokumenter	34
3.6. Pengolahan Data	34
3.7. Uji Instrumen Penelitian	35
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8. Metode Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Regresi Sederhana	38

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
4.1.1 Profil Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus	39
4.2. Gambaran Umum Responden	40
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	41

4.2.2 Umur Responden	42
4.2.3 Tingkat/Semester	43
4.3. Uji Instrumen Penelitian	44
4.3.1 Uji Validitas Instrumen.....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas	46
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Media Sosial.....	47
4.4. Data Analisa	49
4.4.1 Analisis Regresi Sederhana	49
4.4.2 Uji t.....	51
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	52
4.5. Pembahasan.....	53
4.5.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Transaksi Penjualan Online.....	53
4.5.2 Implikasi Kerangka Pikir	56
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat/Semester	45
4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	46
4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	47
4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	48
4.7 Deskripsi Variabel Media Sosial.....	49
4.8 Deskripsi Variabel Transaksi Pembelian <i>Online</i>	50
4.9 Nilai Koefisien Regresi	52
4.10 Hasil Uji t	53
4.11 Hasil Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Statistk Pengguna Internet di Dunia	2
1.2 Statitik Pengguna Internet di Asia	3
4.1 Kerangka Aplikasi Penelitian	58



