

SEGMENTASI DAN POLA PERILAKU PENGGUNA *FACEBOOK* (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)

Imam Hariyadi

Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: lamhariyadi3@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the characteristics and behaviour patterns among facebook users at Students University of Malang. This descriptive type of research used the sample of 100 respondents. A non-probability sampling technique used judgmental sampling. The scale was based on the Likert measurement and this analysis include: the validity and reliability. The analysis of the data obtained used a variable frequency distribution analysis consisting of Demographic (gender, income level), psychographic (activities, interests, opinions) and behaviour (benefits, attitudes). The results of the analysis of the distribution of the respondents classify based on the frequency of demographic, psychographic, and behaviour which they claim that face-book provides entertainment as an alternative to in their spare time. Information obtained, such as the latest news both locally and internationally, information on lectures, job listings, buying and selling. They also interact or communicate with the community group.

Keywords: *Frequency Distribution Analysis, Behaviour Patterns, Characteristics*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang serba moderen saat ini ternyata juga menyebabkan kemajuan cara berfikir manusia untuk memanfaatkan hasil teknologi tersebut, salah satunya adalah melalui media internet. Di internet bisa mengetahui dan memperoleh apapun yang diinginkan dengan cara singkat. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring menunjukkan jalan di mana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari.

Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia. *Facebook* adalah situs web jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang atau pengguna *facebook* dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan mem-

perbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya (Wikipedia; diakses maret, 7, 2012). Sejak 2 februari 2012, menurut data statistik dan sosial bakera terbaru. Indonesia menduduki peringkat ketiga 43,06 juta setelah Amerika 155,7 juta dan India 43,49 juta di Dunia dalam pemakaian jejaring *facebook* (Budi Prasetyo; maret, 7, 2012).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, fungsi *facebook* sekarang bukan hanya menjadi situs jejaring pertemanan saja, tetapi sudah bertambah menjadi salah satu media yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk, dan produk yang paling banyak adalah produk fashion, mulai dari pakaian, topi, sepatu, sampai perhiasan atau asesoris yang lain. Setiap kita yang mempunyai akun, tidak jarang kita melihat foto-foto yang di-*upload* oleh teman kita dan foto-foto itu tidak hanya foto mereka sendiri, tapi terkadang juga foto-foto produk yang mereka tawarkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia karakteristik adalah ciri-ciri khusus atau mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu dan bawaan seseorang yang menentukan berbagai karakteristik yang disebut temperamen. Berbagai teori pemikiran dari karakteristik tumbuh untuk menjelaskan berbagai kunci karakteristik manusia. Karakteristik diartikan sebagai ciri-ciri individu yang terdiri dari geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku konsumen online di Indonesia menarik untuk terus dicermati. Pengguna internet Indonesia banyak menyumbang perkembangan beberapa situs jaringan sosial dunia, seperti facebook. Pengguna internet Indonesia semakin lama semakin banyak karena mendapat kemudahan dan kenyamanan dimana-mana, antara lain dengan perangkat handphone cerdasnya, membuat para pemilik situs dari luar negeri juga para penyedia perangkat keras melirik Indonesia sebagai pasar berprospek. Perilaku konsumen online yang beragam macamnya ini menarik untuk terus dicermati. Karakteristik konsumen yang jelas dapat digunakan oleh para wirausahawan berbasis teknologi informasi untuk mengembangkan bisnisnya di jalur ini.

Pola penggunaan jejaring sosial dikalangan remaja dapat dipengaruhi oleh keluarga, lingkungan, dan karakteristik individu remaja. Remaja yang memiliki latar belakang ekonomi menengah ke atas dapat dengan mudah mengakses jejaring sosial baik melalui telepon genggam atau fasilitas internet yang tersedia, baik di rumah, sekolah dan warung internet. Menjalinkan hubungan yang erat dan harmonis dengan teman sebaya sangatlah penting pada masa remaja. Pengaruh teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga.

Demikian halnya dengan jejaring sosial, informasi jejaring sosial yang diperoleh remaja melalui teman sebaya dapat mempengaruhi pola penggunaan jejaring sosial oleh remaja. Pola perilaku penggunaan pada penelitian ini adalah cara atau tindakan yang biasanya dilakukan mahasiswa dalam menggunakan facebook. Pola perilaku tersebut, terdapat beberapa hal perlu diteliti antara lain, intensitas penggunaan, frekuensi penggunaan, tempat menggunakan, dan motif penggunaan.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang merupakan salah satu pengguna facebook untuk berbagai macam kebutuhan disela aktivitasnya. Facebook selain dijadikan alat berkomunikasi juga dijadikan alat untuk melakukan jual beli transaksi *on-line* dalam memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa beranggapan bahwa facebook merupakan situs yang digemari oleh banyak orang. Berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana karakteristik dan pola perilaku Pengguna facebook dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Sedangkan tujuan penelitian dalam studi ini yang pertama adalah mengetahui karakteristik pengguna facebook di kalangan mahasiswa UMM, kedua adalah mengetahui pola perilaku pengguna facebook di kalangan mahasiswa UMM.

TINJAUAN PUSTAKA

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tobing (2010) dengan judul, pola penggunaan facebook di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data tabel tunggal untuk mengetahui pola penggunaan facebook di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap situs jejaring sosial Facebook sangat baik. Mereka menyatakan bahwa situs Facebook memberikan hiburan dan sebagai alternatif lain dalam mengisi waktu luang. Hal tersebut didapat dari berbagai aplikasi serta fasilitas yang disediakan di dalam situs, seperti: *Wall*, *up-date status*, *chat room*, *message*, dan *game*.

Responden menyatakan bahwa banyak sekali informasi yang didapat melalui situs Facebook, seperti: Berita-berita terbaru baik lokal maupun internasional, jadwal kegiatan yang akan dan berlangsung, informasi mengenai perkuliahan, lowongan pekerjaan, jual beli, dan lain sebagainya. Bahwa motif mahasiswa USU dalam mengakses Facebook adalah, untuk mendapatkan informasi antar sesama pengguna dan memiliki *account* di Facebook, menjalinkan hubungan dengan orang lain

dan sebagai sarana untuk pelepasan emosi (relaksasi tubuh). Kebutuhan dalam mengakses yaitu, Mencari informasi serta kegiatan para pengguna lain, ingin mengetahui jadwal acara di wilayah pengguna, serta berita-berita terbaru lainnya.

Kombinasi antara penghargaan dan kesulitan dapat membuat pengalaman online dapat memiliki jangkauan dari sangat menyenangkan sampai sangat mengecewakan. Dengan adanya keseimbangan antara tantangan dan keahlian pengguna akan mengalami kepuasan dan hiburan, dimana keseimbangan online dapat membantu dalam kesenangan konsumen terhadap media internet. Menurut Hanson (2000) perilaku konsumen internet menunjukkan bahwa pengguna berhubungan langsung dengan informasi sebenarnya dengan banyak karakter dan kecenderungan manusia yang sama seperti yang mereka lakukan di dunia nyata.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa para pengguna media internet yang lebih muda cenderung menggunakan internet sebagai hiburan dan sosialisasi, tetapi 45 persen pengguna yang berusia 40 tahun lebih memfokuskan pemakain internet untuk investasi dan masalah-masalah yang lebih serius. Misalnya, 24 persen orang berusia 50 sampai 64 menggunakan internet sebagai keperluan investasi dibandingkan dengan hanya 3 persen orang yang berusia 25 sampai 29 tahun dan hanya 5 persen pengguna diatas 65 tahun pengguna internet, 42 persen dari pengguna itu telah melakukan pembelian sesuatu secara *on-line*.

Selanjutnya mengenai karakteristik adalah ciri khas seseorang dalam meyakini, bertindak ataupun merasakan. Berbagai teori pemikiran dari karakteristik tumbuh untuk menjelaskan berbagai kunci karakteristik manusia. Variabel-variabel utama dalam mensegmentasikan pasar konsumen adalah (Kotler & Armstrong 2008), yaitu a) Geografis. yaitu membag pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara bagian, kabupaten, kota, atau pemukiman, b) Demografis atau upaya membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan

kebangsaan, c) Psikografis, Yaitu upaya membagi pembeli, menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelompok sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian, d) Segmentasi perilaku membagi kelompok-kelompok berdasarkan ilmu pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

Pola penggunaan merupakan kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu fasilitas yang telah ada sesuai dengan fungsi dan kegunaanya dengan seharusnya. Tentu saja sesuai kalau kita menggunakan sesuatu dengan kegunaan yang dimilikinya, tapi hal ini sudah dikesampingkan oleh beberapa orang yang cenderung keluar dari fungsi awal fasilitas yang telah diberikan, dalam hal ini *Facebook* sebagai fungsi Social Networking. Banyak orang yang tidak menggunakan situs jejaring sosial ini sesuai dengan dampaknya, tetapi belakangan ini penggunaannya cenderung lebih ke arah yang bersifat negatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kampus Universitas Muhammadiyah Malang, yang berada di Jl. Raya Tlogomas 246 Malang. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil pengisian kuisioner yang di distribusikan kepada responden mengenai informasi tentang karakteristik dan pola perilaku pengguna *facebook*.

Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, baik laki-laki maupun perempuan yang menggunakan *Facebook*. Sedangkan Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 mahasiswa, baik laki – laki maupun perempuan yang menggunakan *Facebook*. Keputusan ini dilandasi oleh pendapat Roscoe dalam Widayat (2004) yang mengatakan bahwa pada setiap penelitian, ukuran sampel berkisar antara 30 sampai 500 responden. Selanjutnya, yang mendasari banyaknya responden berjumlah 100 adalah pendapat Fraenkel dan Wallen dalam (Widayat, 2004) yang mengatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif yaitu sebanyak 100 responden.

Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam memilih informan-informannya. Teknik *nonprobability sampling* terdiri dari beberapa macam teknik sampling secara umum, kemudian di-khususkan menggunakan *judgement sampling*.

Judgement sampling adalah sampel yang dipilih berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang sesuai dengan penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti memberikan kuisisioner *off-line* kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang aktif menggunakan *facebook*, dalam hal aktif disini yaitu sudah membuka dan menggunakan *facebook*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tabulasi frekuensi, yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah tentang karakteristik dan pola perilaku pengguna *facebook*. Tabulasi frekuensi dilakukan dengan mengelompokkan data dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh. Tabulasi frekuensi merupakan salah satu ukuran dalam statistik deskriptif yang menunjukkan nilai distribusi data penelitian yang memiliki kesamaan kategori. Frekuensi suatu data distribusi penelitian dinyatakan dengan ukuran absolut (*f*) atau populasi (%). Penyajian statistik deskriptif yang menggunakan ukuran frekuensi dapat menggunakan tabel numerik atau grafik (Irianto dan Supomo, 2002).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 100 kuisisioner dari jumlah 100 responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan *facebook* sebagai sampel diperoleh diskripsi mengenai karakteristik responden, sebagai berikut a) Jenis Kelamin Responden paling banyak adalah wanita yaitu sebanyak 64 responden atau 64% dan 36 responden atau 36% adalah pria. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa jenis kelamin wanita merupakan kelompok responden yang lebih banyak menggunakan *facebook* disela aktivitasnya apabila dibandingkan dengan kelompok responden pria. Hal tersebut dikarenakan kelompok responden

tersebut selalu berupaya untuk menggunakan media *facebook* untuk menambah relasi atau teman mereka. b) Jumlah pendapatan per-Bulan Responden, dibagi menjadi tiga kelompok responden dan jumlah pada masing-masing jumlah kiriman per bulan.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan *facebook* yang paling banyak adalah mempunyai jumlah pendapatan per-bulan yaitu sebesar Rp. 500.000,- – Rp. 1.000.000,- yaitu sebesar 62 responden atau 62%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak kelas menengah ke atas mengikuti standar kategorisasi Bank dunia kriteria penggolongan pengeluaran yang digunakan responden. c) Lama Akses Dalam Sehari Responden, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang menunjukkan minat responden untuk menggunakan fasilitas *facebook*, yang menggunakan *facebook* sebanyak 72 responden atau 72% mengakses dalam sehari yaitu selama 1-3 jam/akses dan sebanyak 3-5 jam/akses dengan 28%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa selama ini sebagian besar responden lama mengakses dalam sehari yaitu selama 1-3 jam/ hari, lamanya akses tersebut menunjukkan tingkat minat responden terhadap keberadaan *facebook* untuk memenuhi berbagai kebutuhan jalinan pertemanan yang dilakukan. d) Tingkat Keseringan Responden Menggunakan *Facebook*, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan *facebook* yang paling banyak tingkat keseringan dalam melakukan akses *facebook* yaitu sebanyak 5-6 kali/minggu dengan jumlah responden sebesar 49 responden atau 49%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat keseringan para responden tersebut dapat memberikan gambaran atas besarnya minat responden terhadap keberadaan *facebook*. e) Diikaitkan dengan tempat responden dalam menggunakan *facebook* maka mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan *facebook* dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan *facebook* di rumah/kost yaitu sebesar 50 responden atau 50%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tempat atau lokasi tersebut benar-benar memberikan kenyamanan dalam melakukan akses *facebook*. Sehingga akses yang dilakukan sesuai dengan keinginan atau harapan para responden. Mengenai tujuan menggunakan *facebook* para responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan *facebook* dapat diketahui bahwa tujuan paling banyak responden yaitu untuk mencari informasi sebanyak 64 responden atau 64%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden disini untuk mencari informasi tentang belanja berbagai jenis produk, lowongan pekerjaan dan lain-lain dapat menciptakan minat untuk menggunakan *facebook*. Kemudian perasaan Setelah Menggunakan *Facebook*, dapat mencerminkan tingkat kepuasan responden terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh *facebook*, dan jumlah untuk masing-masing perasaan para responden terhadap *facebook*. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan *facebook* yang paling banyak menyatakan puas yaitu sebesar 82 responden atau 82%. Adanya perasaan puas tersebut menunjukkan minat responden terhadap berbagai fasilitas dan keunggulan yang ditawarkan sehingga tetap menggunakan *facebook* sebagai media komunikasi.

Deskripsi jawaban responden dapat menggambarkan tanggapan responden atas kuesioner yang telah diberikan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan *facebook* yaitu mengenai Karakteristik Dan Pola Perilaku Pengguna *Facebook* (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang). Untuk mengetahui deskripsi jawaban responden tersebut maka secara lengkap dapat diuraikan yang pertama Aktivitas X_1 yaitu Tanggapan responden mengenai variabel aktivitas (*activity*) dapat diketahui melalui empat indikator yang pertama tanggapan responden atas pernyataan bahwa melakukan *chatting* menggunakan *facebook* ($X_{1,1}$). Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 (3%), sebanyak 67 atau 67% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 30 (30%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa se-

bagian besar responden menyatakan setuju bahwa melakukan *chatting* menggunakan *facebook*. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa responden lebih memilih *facebook* untuk melakukan *chatting* dibandingkan dengan menggunakan fasilitas yang lain.

Mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai menggunakan *facebook* saya *update* status ($X_{1,2}$). Menunjukkan bahwa tempat parkir yang rapi menurut responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 (4%), sebanyak 64 atau 64% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 32 (32%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa menggunakan *facebook* saya *update* status. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa para responden selalu aktif untuk menggunakan *facebook* termasuk untuk melakukan *update* status.

Responden menanggapi atas pernyataan bahwa *upload* foto disaat menggunakan *facebook* ($X_{1,3}$). Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 (4%), sebanyak 69 atau 69% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 27 (27%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menanggapi pernyataan tersebut, yaitu *upload* foto disaat menggunakan *facebook*. Hasil itu dapat membuktikan bahwa para responden selalu melakukan *upload* foto agar pertemanan yang dilakukan dapat terjalin lebih erat.

Tanggapan responden atas pernyataan mengenai berbelanja menggunakan *facebook* ($X_{1,4}$). Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 (6%), sebanyak 73 atau 73% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 21 (21%) responden. Hasil tersebut menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menanggapi pernyataan bahwa berbelanja menggunakan *facebook*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa selama ini para responden menggunakan fasilitas *facebook* untuk melakukan proses transaksi atas produk atau barang yang diinginkan.

Tanggapan responden mengenai variabel minat (*interest*) dapat diketahui melalui dua indikator yaitu, Tanggapan responden atas pernyataan mengenai sering berkomunikasi dengan komunitasnya menggunakan *facebook* ($X_{2,1}$). Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 (8%), sebanyak 67 atau 67% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 25 (25%) responden. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa berkomunikasi dengan komunitasnya menggunakan *facebook*. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para responden selalu berupaya untuk menjaga hubungan baik melalui fasilitas *facebook* terutama untuk pertemanan dengan para komunitas mereka.

Mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai *Facebook* media yang sering saya pergunakan dalam berinteraksi di dunia maya ($X_{2,2}$). Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 (6%), sebanyak 65 atau 65% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 28 (28%) responden sedangkan sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *Facebook* media yang sering dipergunakan dalam berinteraksi di dunia maya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para responden selalu menggunakan media *facebook* untuk berinteraksi dunia maya mengingat berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh media tersebut.

Kemudian Opini yakni tanggapan responden mengenai variabel opini (*opinion*) dapat diketahui melalui dua indikator. Tanggapan responden atas pernyataan mengenai *Facebook* sebagai media yang tepat untuk berinteraksi ($X_{3,1}$). Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 (6%), sebanyak 66 atau 66% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 28 (28%) responden. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *Facebook* sebagai media yang tepat untuk berinteraksi. Hasil

tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para responden menyatakan bahwa *facebook* menjadi pilihan utama untuk melakukan interaksi antar teman. Responden menanggapi atas pernyataan mengenai Dalam berbelanja di dunia maya *facebook* media yang tepat ($X_{3,2}$). Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 (7%), sebanyak 64 atau 64% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 29 (29%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam berbelanja di dunia maya *facebook* media yang tepat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa selama ini para responden selalu menggunakan *facebook* untuk memenuhi kebutuhan akan produk yang diinginkan.

Adapun tanggapan responden mengenai variabel perilaku dapat diketahui melalui tiga indikator, Tanggapan responden atas pernyataan mengenai mendapatkan banyak teman setelah menggunakan *facebook* ($X_{4,1}$). Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 (6%), sebanyak 64 atau 64% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 30 (30%) responden. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mendapatkan banyak teman setelah menggunakan *facebook*. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa selama ini para responden banyak diuntungkan melalui fasilitas yang ditawarkan oleh media *facebook* tersebut.

Responden memberikan tanggapan atas pernyataan mengenai sering menggunakan *facebook* disela aktivitas sehari – hari ($X_{4,2}$). Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 (6%), sebanyak 67 atau 67% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 27 (27%) responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering menggunakan *facebook* disela aktivitas sehari – hari. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para responden selalu menggunakan fasilitas *facebook* untuk mendukung aktivitas yang dilakukan.

Tanggapan responden atas pernyataan sikap terhadap *facebook* menjadi pertimbangan untuk menggunakan *facebook* ($X_{4,3}$). Menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 (9%), sebanyak 69 atau 69% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 22 (22%) responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menanggapi pernyataan bahwa sikap terhadap *facebook* menjadi pertimbangan untuk menggunakan *facebook*. Hasil tersebut dapat membuktikan menurut responden selalu memiliki sikap yang positif terhadap keberadaan fasilitas *facebook* sehingga mereka tetap menggunakan *facebook* disela aktivitas.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diketahui karakteristik dan pola perilaku pengguna *facebook* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah yang pertama respon mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang terhadap situs *facebook* sangat baik. Mereka menyatakan bahwa situs *facebook* memberikan hiburan sebagai alternatif lain dalam mengisi waktu luang. Hal tersebut di dapat dari berbagai aplikasi serta fasilitas yang disediakan di dalam situs, seperti: *Up-date* status, *chatting*, *upload* foto. Banyak sekali informasi yang didapat melalui situs *facebook*, seperti: Berita-berita terbaru baik lokal maupun internasional, informasi mengenai perkuliahan, lowongan pekerjaan, jual beli.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang juga melakukan interaksi berkomunikasi dengan para komunitas atau grup mereka dalam menggunakan *facebook*. Motif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam mengakses *facebook* adalah, untuk mendapatkan informasi antar sesama pengguna *facebook*, melakukan transaksi *online* dan sebagai sarana untuk menambah atau memperbanyak teman. Kebiasaan mengakses para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang rata-rata selama 1-3 jam setiap hari dan 5

– 6 kali/minggu yang dilakukan dilakukan di kost/ rumah. Selain itu responden sebagian besar merasa puas atas semua fasilitas *facebook* sehingga mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang tetap menggunakan media *facebook* dalam aktivitas sehari-hari.

Beberapa saran sebagai berikut, satu yaitu saran bagi Perusahaan *Online*, yakni sebaiknya perusahaan memberikan fasilitas khusus dalam proses transaksi berbelanja. Hasil dari penelitian ini responden menggunakan *facebook* untuk bertransaksi *online* (Berbelanja). Apabila disediakan fasilitas khusus pengguna dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk belanja online dan juga bisa menarik calon pengguna baru untuk melakukan transaksi belanja secara *online*. Yang kedua, bagi Pihak Lain yakni dalam hal ini adalah kalangan akademisi yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain dalam karakteristik dan pola perilaku serta penambahan jumlah sampel yang diambil. Selain itu juga diharapkan untuk menggunakan alat analisis yang berbeda dalam melakukan analisis terhadap karakteristik dan pola perilaku dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchajana. 2004. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi; citra Aditya Bhakti, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hanson, Ward., 2000, Pemasaran Internet, Salemba Empat, Jakarta.
- Irianto, Agus. 2006. Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya. Kencana: Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi 12, jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, M, 2001. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan menulis Tesis.

- Malhotra, k, Naresh. 2010. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nasution, Z, 1990. Teknologi Komunikasi dan Perspektif: Latar Belakang dan Perkembangannya, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Nugroho J, Setiadi, 2003, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran, edisi 1, Prenada Media, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan, Olson, Jerry C. 2000, Customer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; edisi 4, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Rangkunti, Freddy. 2002. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roberts, Mary L., 2003, Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, International Edition, New York, Amerika: McGraw-Hill/Irwin.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001, Riset Pemasaran, PT.Elex Media Komputindo.
- Sejahtera, Nehemia Handal. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sidharta, Lani, 2004. Internet, Informasi Bebas Hambatan, PT. Elex Media Komputindo, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2002, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Widayat, 2004, Metode Penelitian Pemasaran, UMM press.
- Wikipedia; Juni,3,2012. Facebook. <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses juni,6,2012.
- Tribunnews; Februari,2,2012. Indonesia tempati posisi ketiga dalam penggunaan facebook. <http://www.tribunnews.com/2012/02/02/indonesia-tempati-posisi-ketiga-dalam-penggunaan-facebook>, diakses Maret, 7, 2012