

**PENGGUNAAN MEDIA ONLINE DALAM KEPUTUSAN  
MAHASISWA MEMILIH STIE NOBEL INDONESIA  
MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



**Diajukan Oleh:**

**OKTAFIANI**

**2015211891**

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**NOBEL INDONESIA**

**MAKASSAR**

**2019**

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

**PENGUNAAN MEDIA ONLINE DALAM KEPUTUSAN MAHASISWA  
MEMILIH STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

**Nama : OKTAFIANI**  
**NIM : 2015211891**

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel Indonesia pada tanggal 09 Maret 2019 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik *Sarjana Manajemen – S.M*

**Makassar, Maret 2019**

Tim Penguji :

Ketua : **H. Badaruddin, S.T.,MM.**

Sekretaris : **Maria, S.E., M.pd.**

Anggota : **Mutiari Mubyl, S.Psi., M.Psi., Psikolog**



1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

*School Of Business*

Mengesahkan,

Wakil Ketua I  
Bidang Akademik

(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui,  
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

## ABSTRAK

**Oktafiani. 2019.** Penggunaan Media *Online* Dalam Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Nobel Indonesia Makassar, dibimbing oleh Badaruddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan mahasiswa memilih STIE Nobel Indonesia Makassar.

Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah observasi dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa memilih STIE Nobel Indonesia Makassar pada penggunaan media *online* dapat dilihat dari tingginya responden terhadap media website sebanyak 70% dibandingkan dengan media *online* Instagram dan Facebook.

**Kata Kunci:** *Penggunaan Media Online, Keputusan Mahasiswa*

**NOBEL**  
INDONESIA INSTITUTE

## **ABSTRACT**

**Oktafiani. 2019.** *The Usage of Online Media on Students' Decision to Choose STIE Nobel Indonesia Makassar, supervised by Badaruddin.*

*This research aims to determine the students' decision to choose STIE Nobel Indonesia Makassar.*

*The research method used was quantitative research with descriptive analysis. Data collection methods used were observation and questionnaire.*

*The results showed that the students' decision to choose STIE Nobel Indonesia Makassar in online media use can be seen from the large number of respondents to the media website as much as 70% compared to Instagram and Facebook online media.*

*The results of the research indicate that the students' decision to choose STIE Nobel Indonesia Makassar can be seen from the use of online media through website media as many as 70% compared to the online media such as Instagram and Facebook.*

**Keywords:** *The Usage of Online Media, Students' Decision*



## SURAT PERNYATAAN

Nama : OKTAFIANI  
NIM : 2015211891  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Bisnis Dan Perdagangan Internasional  
Judul : penggunaan Media Online dalam keputusan mahasiswa memilih STIE Nobel Indonesia Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 09 Maret 2019

Yang menyatakan



OKTAFIANI

NIM.2015211891

## **MOTTO**

“Menuntut ilmu di waktu muda seperti melukis di atas batu”.

(Hasan Al-Bashri)

“Ketika anda berhenti mengeluh, itu tandanya kamu sudah belajar  
sebuah hal sederhana, yaitu kesabaran”.

“Kegagalanmu adalah kepercayaan dirimu”.

## PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur dan kerendahan hati  
kepada Allah SWT dan Muhammad SAW,  
skripsi ini kupersembahkan kepada orang-  
orang yang saya sayangi dan mendoakan saya :

Kedua orang tua

Teman dan sahabatku tercinta

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Atas puji syukur kepada ALLAH SWT dan Nabi Muhammad SAW, atas limpahan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di sekolah STIE Nobel Indonesia Makassar.

Pada kesempatan ini, dengan penuh rasa bangga Penulis mempersembahkan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada orang tua tercinta Bapak Arianto dan Mama tercinta Melawati yang telah membesarkan dan mendidik penulis.

Terwujudnya Skripsi ini adalah berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini Penulis menghanturkan terima kasih yang sebesar-sebesarannya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mansur Razak, SE., MM selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si selaku Ketua I Bidang Akademik.
3. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan bantuan dalam mempercepat legitimasi penelitian ini.
4. Bapak H. Badaruddin, S.T., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Maria, S.E., M.Pd selaku penguji I yang telah membantu memberikan masukan berupa kritik dan saran yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku penguji II yang telah membantu memberikan masukan berupa kritik dan saran yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para dosen dan staff STIE Nobel Indonesia Makassar yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pembelajaran yang sangat baik selama masa perkuliahan.
8. Untuk teman-teman dan sahabat-sahabat penulis, Nurfadillah, Dalmiya Audina Pratiwi, Kurniawati, Fika Yulianti, Anis Melansari, Teguh Wahyuni, Fauzia F Alamri, Nurwarahma Dewi Mulia.N, Magfhira Suci Ramadhani, Andhika Pratama Ridha Putra dan teman lainnya yang telah membantu penulis dalam proses penulisan skripsi yang senantiasa memberikan semangat ilmu pengetahuan yang didapatkan oleh penulis.
9. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya atas kebaikan kalian.

Akhir kata penulis menyadari bahwa ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Makassar, Maret 2019

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Media Online .....	7
2.1.1 Pengertian Media Online .....	7
2.1.2 Pemanfaatan Media Online .....	15
2.1.3 Jenis-jenis Media Sosial .....	16
2.1.4 Perilaku Penggunaan Media Sosial .....	22
2.2 Pengambilan Keputusan Konsumen (Mahasiswa) .....	22
2.2.1 Pengertian Keputusan Konsumen .....	22

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	
Keputusan Mahasiswa .....	26
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan .....	28
2.3 Penelitian Terdahulu .....	29
2.4 Kerangka Pikir .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.3.1 Jenis Data .....	34
3.3.2 Sumber Data .....	34
3.4 Populasi dan Sampel .....	35
3.4.1 Populasi .....	35
3.4.2 Sampel .....	35
3.5 Teknik Analisis Data .....	36
3.5.1 Analisis Deskriptif Kualitatif .....	36
3.6 Skala Pengukuran .....	37
3.8 Definisi Operasional .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran umum objek penelitian .....	39
4.2 Struktur Organisasi Dan Personalia .....	40
4.2.1 Visi dan Misi STIE Nobel Indonesia Makassar . .....	41
4.3 Job Description .....	44

4.4 Karakteristik Responden .....	46
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	47
4.4.2 Penggunaan Media Online Berdasarkan Jenis Kelamin ..	47
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
4.4.4 Penggunaan Media Online Berdasarkan Usia ....	49
4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan ..	51
4.4.6 Penggunaan Media Online Berdasarkan Jurusan .....	51
4.5 Analisis Deskriptif .....	52
4.5.1 Tanggapan Responden Terhadap Account Facebook STIE Nobel Indonesia Makassar .....	52
4.5.2 Tanggapan Respoden Terhadap Account Instagram STIE Nobel Indonesia Makassar .....	56
4.5.3 Tanggapan Responden Terhadap Account Website STIE Nobel Indonesia Makassar .....	60
4.6 Pembahasan Penelitian .....	63
4.6.1 Penggunaan Media Online Facebook .....	63
4.6.2 Penggunaan Media Online Instagram .....	66
4.6.3 Penggunaan Media Online Website .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.2 Penggunaan Media Online Berdasarkan Jenis Kelamin ....	47
Tabel 4.3 Usia Responden .....	48
Tabel 4.4 Penggunaan Medi Online Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.5 Jurusan Responden .....	51
Tabel 4.6 Penggunaan Media Online Berdasarkan Jurusan .....	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Facebook .....	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Instagram .....	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Website .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar .....	43
Gambar 4.2 Tampilan Profil Pada Media Sosial Facebook .....	65
Gambar 4.3 Tampilan Profil Pada Media Sosial Instagram .....	66
Gambar 4.4 Tampilan Profil Facebook Pada Account STIE Nobel Indonesia Makassar .....	68
Gambar 4.5 Tampilan Profil Facebook Pada Account STIE Nobel Indonesia Makassar .....	69
Gambar 4.6 Tampilan Profil Facebook Pada Account STIE Nobel Indonesia Makassar .....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Negara Indonesia seperti ini yang diketahui merupakan negara berkembang, dapat dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang terus semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perubahan sistem seperti, sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi akan berubah. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KEMKOMINFO RI) mengatakan bahwa pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 93.2 juta orang yang merupakan pengguna internet terbesar di Asia Tenggara (KEMKOMINFO, 2016). Penetrasi internet yang tinggi ini diikuti juga dengan tingginya pengguna media sosial di Indonesia seperti Facebook, Instagram dan Website. Berdasarkan survei salah satu perusahaan digital marketing dunia yaitu *We Are Social* (WAS) pada tahun 2015, Indonesia adalah negara yang memiliki pengguna media sosial yang paling aktif di Asia. Indonesia memiliki pengguna media sosial mengalahkan Philipina 78%, Malaysia 72%, dan China 67% (WAS, 2015). Dengan adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan

interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.

Adriyanto dan Haryanto (2010) mengatakan bahwa media sosial memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk di dalamnya. Keunggulan konektivitas yang tinggi antar pengguna ini memberikan peluang kepada berbagai lembaga komersial maupun lembaga nirlaba lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk atau program layanan, serta menjadi alternatif sarana promosi dalam memperkuat merek dan produk yang ditawarkan.

Media sosial kini memiliki pengertian sebagai sebuah media yang sistem *online* yang mana penggunaanya dapat berinteraksi secara aktif. Selain itu media sosial juga berguna untuk berbagi, berkreasi, dan melakukan *share* berbagai dokumen penting. Media sosial mampu merubah jarak yang jauh menjadi lebih dekat dengan memanfaatkan media sosial menggunakan internet.

Media sosial bukan hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi tetapi banyak pengguna media sosial yang memanfaatkan media sosial tersebut untuk menyebarkan informasi seperti informasi tentang STIE Nobel Indonesia Makassar, yakni informasi yang bisa di dapat dari media sosial manapun dengan melalui internet.

Media sosial yang dimiliki STIE Nobel Indonesia Makassar ini ada 3 media online yang selama ini di update dan untuk memberikan informasi tentang STIE Nobel Indonesia Makassar diantaranya yakni *Facebook*,

*Instagram*, dan *Website*. Dalam ketiga media online tersebut kita dapat ketahui para pengguna media sosial yang lebih sering di akses yakni *Facebook, Instagram dan Website*.

*Facebook* merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan Smartphone. 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 yang anggotanya memiliki ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya.

*Instagram* sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk milik Instagram sendiri. *Instagram* saat ini sangat populer dimana layanan ini untuk mencari informasi seperti produk, bisnis, blog pribadi serta dapat mengunggah foto liburan wisata.

*Website* adalah web yang dapat menampung dan menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan cakupan yang luas, karena informasinya tersebar secara global melalui web. Sistem informasi *online* yang berbasis multimedia, agar dapat diakses oleh setiap orang yang mempunyai akses ke internet dengan menggunakan Web Browser.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan subbudaya). Kemudian lingkungan internal (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

Demikian pula yang dikemukakan oleh Blackwell, dan Miniard (1992) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk/jasa dipengaruhi oleh tiga hal yakni: 1). Pengaruh lingkungan /eksternal yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi; 2). Pengaruh perbedaan individu/Internal yang terdiri dari sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi; 3). Pengaruh psikologis yang terdiri dari pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

STIE Nobel Indonesia Makassar dikenal sebagai salah satu kampus bergerak maju mencetak alumni yang tidak hanya mampu menjadi pekerja handal untuk mengisi struktur sosial ekonomi masyarakat namun juga sekaligus mencetak para pengusaha muda yang mampu menciptakan lapangan kerja. Namun saat ini terlihat bahwa kualitas di STIE Nobel Indonesia Makassar dipengaruhi berbagai faktor internal maupun eksternal.

Melihat perilaku konsumen dalam memilih STIE Nobel Indonesia Makassar banyak hal yang menjadi faktor yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen selalu dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan pendapatannya. Sesuai dengan pendapat suryani (2008:8) “siapa yang lebih sering lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam produk atau jasa yang unggul dialah yang akan memenangkan persaingan”.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan diatas dimana penggunaan media online menjadi sangat menarik untuk menjadi bahan kajian penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Penggunaan Media Online Dalam Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Nobel Indonesia Makassar”**.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan media online dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa angkatan 2017 memilih STIE Nobel Indonesia Makassar ?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2017 dalam memilih STIE Nobel Indonesia Makassar.

2. Untuk mengetahui apakah media *Online* Facebook, Website dan Instagram berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Nobel Indonesia Makassar.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan masukan terutama untuk sebagai dasar dalam penerapan-penerapan dan mengembangkan ilmu tentang keputusan mahasiswa memilih STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bagi pembaca memberikan informasi dan juga referensi kepada mahasiswa sebagai referensi untuk di gunakan pada penelitian.
3. Bagi penelitian untuk dapat menambah ilmu dan pengetahuan informasi yang digunakan pada penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Media Online

##### 2.1.1 Pengertian Media Online

Media *Online* merupakan media baru (*New media*) dengan cara penyampaian informasi yang berbeda dengan media konvensional, yakni media cetak dan media elektronik. Media *Online* membutuhkan perangkat berbasis komputer dan koneksi internet untuk mencari dan menerima informasi. Internet dengan karakternya yang tidak terbatas, menjadikan pengguna internet bebas dalam bemedi. Penggunaan istilah media *Online* sering diartikan sebagai situs berita atau praktik jurnalistik secara tertulis yang dipublikasikan melalui internet. Namun menurut Ashadi Siregar, media *Online* sering diartikan sebagai sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan *multimedia* (komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal berita, *Website* (situs Web), radio *Online*, pers *Online*, mail *Online* dan lain sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna atau konsumen memanfaatkannya. Dalam pengertian umum ini, media Online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa media Online juga bisa digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan khalayak.

Awalnya media *Online* mulai memasuki kebudayaan komunikasi massa pada pertengahan tahun 1990-an di Amerika Serikat. Media *Online* digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, memposting portofolio, mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produksi atau ciptaan sendiri yang menghibur, serta menghasilkan uang dari internet. Hanya dengan bermodal perangkat komputer sederhana dan koneksi internet yang ke depan akan lebih murah, orang bisa mengakses informasi pendidikan dan kerja, berita bisnis, fasion, dan lifestyle, dan perkembangan situasi terkini di berbagai belahan dunia. Media *Online* pun sekarang dapat diakses di berbagai kafe, sekolah atau kampus. Kelebihan lain dari internet terletak pada kecepatan dan kebebasan orang menggunakannya untuk berbagai alternatif informasi yang dapat diakses darinya (Oetomo 2001:27).

Penggunaan media *Online* yang tergolong masih baru seperti komputer dan internet mulai merambah berbagai kalangan, dari mulai anak-anak hingga orang dewasa. Dampaknya adalah orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan ruang obrol (*chat room*) di komputer, dan permainan dunia maya (*virtual*) memberi dimensi pengalaman dan kepuasan baru bagi penggunanya. (Craig 2005:8).

Teori yang dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz (Griffin 2003:344) dalam bukunya *A First Look at Communication Theory* ini menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran yang aktif dalam

memilih dan menggunakan media. Pengguna media menjadi bagian aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta perorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya.

Media *Online* memiliki beberapa karakteristik yang dapat dijadikan pembanding dengan media konvensional, diantaranya sebagai berikut :

1. Kecepatan Informasi (*Immediacy*)

Jurnalisme yang menggunakan internet sebagai media, memiliki keunggulan dibanding media tradisional, yakni lebih cepat dalam pendistribusian informasi. Umumnya, masyarakat harus menunggu keesokan hari untuk mengetahui apa yang terjadi pada hari ini. Namun, melalui media *Online*, informasi dapat di distribusikan bersamaan dengan peristiwa atau isu yang terjadi waktu itu juga. Meskipun kini laporan mengenai sebuah peristiwa melalui media elektronik juga semakin cepat, aktualitas ini tidak akan bisa terjadi pada media cetak. Karena media *Online* mudah diakses, maka penyampaian informasi cenderung singkat dan padat. Hal ini juga mendukung salah satu nilai berita yaitu aktualitas.

2. Pembaruan informasi (*Updating*)

Karakteristik internet yang tidak terbatas dan dapat diakses kapan dan dimana saja, membuat media *Online* dapat memperbarui informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya dengan informasi

yang lebih lengkap. Pembaruan informasi dan publikasi tidak memiliki batas waktu dan terus berlangsung selama masih relevan dengan informasi inti, berbeda dengan penayangan program televisi pada saat prime time dan breaking news yang ada pada media elektronik.

### 3. Timbal balik (*Interactivity*)

Apabila dibandingkan dengan media cetak dan elektronik yang komunikasinya berjalan satu arah, media *Online* memberikan keleluasaan kepada komunikan untuk memberikan umpan balik dengan waktu yang relatif singkat. Salah satu contoh media *Online* yang memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi yaitu *discussion group* atau forum. Para pengguna internet dari berbagai wilayah dapat menuliskan pemikirannya mengenai sebuah topik yang di diskusikan. Media Online seperti portal berita juga selalu menyediakan kolom di bagian bawah berita untuk komentar dari pembaca maupun keluhan untuk tim redaksi.

### 4. Personalisasi

Penggunaan media online memiliki self control, artinya komunikan diberikan kebebasan untuk mengonsumsi informasi mana saja yang dianggap penting dan menarik. Hal ini berbeda dengan media cetak terutama media elektronik, dimana semua informasi dijejalkan secara langsung kepada masyarakat tanpa adanya kendali untuk memilih dan menyaring informasi. Dalam

media online, pengguna dapat mencari informasi yang diinginkan melalui mesin pencari (search engine) yang selalu disediakan sebuah website. Sebab itu, banyak media online terutama portal berita memberikan kategori terhadap berita yang mereka tayangkan.

5. Kapasitas tidak terbatas (storage and retrieval)

Karakteristik unggulan media online adalah tidak ada batasan kapasitas untuk memproduksi dan mendistribusikan sebuah informasi. Media online umumnya memiliki data bank atau data base (pangkalan data) yang mampu menampung berbagai macam informasi dalam jumlah masif, sehingga audiens dapat mengakses informasi yang sudah lama sekalipun.

6. Pranala (hyperlink)

Informasi yang dipublikasikan melalui media online dapat terhubung dengan informasi terkait lainnya baik dalam situs yang sama atau berbeda sekalipun. Seperti halnya suatu kutipan di dalam literatur.

7. Multimedia capability

Media online memungkinkan bagi komunikator untuk menyertakan teks, suara, gambar, bahkan video dan komponen lainnya yang berbasis multimedia di dalam lama berita yang disajikan.

Ada beberapa media online yang tersedia yakni :

#### 1. Email

Email adalah singkatan dari Electronic Mail. Email berfungsi sebagai sarana untuk mengirim surat atau pesan melalui jaringan Internet (Nello. Et all 2000), dengan email kita hanya membutuhkan beberapa menit agar surat/pesan kita sampai tujuan tidak perlu menunggu berhari-hari seperti mengirim surat/pesan biasa (pos) dan dengan email isi surat/pesan, jaman sekarang apa yang berhubungan internet seperti mendaftarkan Facebook, Twitter, Blogger dan lain-lain pasti memerlukan email untuk mendaftar. Sebuah pesan elektronik terdiri dari isi, alamat pengirim, dan alamat-alamat yang dituju. Sistem email yang beroperasi diatas jaringan berbasis pada model *store and forward*. Sistem ini mengaplikasikan sebuah sistem server email yang menerima, meneruskan, mengirimkan, serta menyimpan pesan pesan user, dimana user hanya perlu untuk mengkoneksikan pc mereka kedalam jaringan email dapat dianalogikan dengan kotak surat yang ada di kantor POS sedangkan server email dapat di ibaratkan sebagai kantor POS. Dengan analog ini sebuah mail server dapat memiliki banyak account email yang ada didalamnya.

#### 2. Blog

Blog merupakan halaman *web* pribadi yang berisi tulisan, gambar, ataupun video yang diperbaruhi secara berkesinambungan disertai dengan *link-link* ke *website* lain yang dianggap menarik. Selain itu,

*blog* juga diartikan sebagai sebuah halaman *web* yang bersifat personal untuk menampilkan opini personal sebagai wujud dari aktualisasi diri yang di publikasikan secara global. Apapun definisi dari *blog*, secara sederhana dapat dipahami bahwa *blog* merupakan buku yang disimpan di internet. Pada awal kemunculannya, *blog* umumnya digunakan untuk menampilkan opini pribadi dari pemilik *blog* yang disertai *link* ke website lain yang memiliki keterkaitan dengan opini tersebut. Namun, seiring dengan perkembangannya, *blog* telah mengalami perluasan fungsi, di mana *blog* tidak hanya untuk kepentingan personal tetapi juga digunakan untuk media informasi lain. Bahwa *blog* adalah sebuah sarana tulis-menulis tempat semua orang bebas mengekspresikan apa yang ingin disampaikan dan tulisan dapat dilihat oleh semua pengguna internet. Karena sifatnya yang *online*, maka siapapun dapat membacanya. Informasi yang ditulis dalam *blog* sangatlah bervariasi, mulai dari kehidupan pribadi seseorang, hingga masalah-masalah politik. Fokusnya pun bermacam-macam, ada yang terfokus kepada hal-hal khusus, tetapi ada pula yang tidak membatasi subjek penulisan.

Blog merupakan singkatan dari web + log, yaitu sejenis website pribadi yang dapat digunakan untuk menuliskan suatu pesan atau informasi secara terus menerus dan mempublikasikannya. Blog dapat berupa berita atau artikel yang nantinya akan terus diperbaharui. Dalam satu blog dapat berisi bermacam-macam artikel yang

dikelompokkan dalam suatu kategori atau hanya terdiri atas satu jenis kategori saja (Heni,2008:3).

Ciri-ciri sebuah blog yaitu konten utama berisi artikel (*post*) yang dipublikasikan secara kronologis para pengunjung blog dapat secara langsung mengomentari artikel yang ditulis oleh pemilik blog arsip dari artikel-artikel lama bisa per hari, per minggu, maupun per tahun daftar *link* terhadap *web* yang terkait biasa disebut *blogroll* memiliki fasilitas *feed* yang memungkinkan isi dari blog dapat dilihat tanpa harus membuka halaman *web* (Heni,2008:4).

### 3. Media Sosial

Media sosial dipandang sebagai suatu hubungan sosial yang biasa dikatakan sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah individu tersebut dengan individu lain. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan media sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peran penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wikipedia merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa

media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Sosial media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti social media Endorsement dan social media Activation. Oleh karena itu, sosial media kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh Digital Agency.

Media sosial memiliki pengertian sebagai sebuah media dengan sistem *online* yang mana penggunaannya dapat berinteraksi secara aktif. Selain itu media sosial juga berguna untuk berbagi, berkreasi, dan melakukan *share* berbagai dokumen penting. Media sosial mampu merubah jarak yang jauh menjadi lebih dekat dengan memanfaatkan media sosial menggunakan internet. Saat ini adalah era digital semua komunikasi dan teknologi jenis lainnya berkembang dengan sangat pesat. Salah satunya adalah terjadi pada media sosial.

### **2.1.2 Pemanfaatan media online**

Media online memberikan manfaat yakni bertemu dengan orang yang memiliki minat yang sama untuk menggunakan media online, dan menambah pengetahuan. Hendaknya penggunaan media online agar lebih dimaksimalkan untuk pendidikan dan pekerjaan, seperti memberikan informasi atau pemberitahuan, karena sifatnya media online yang sangat cepat untuk diakses.

### **2.1.3 Jenis-jenis Media sosial**

Media sosial mempunyai berbagai macam yang bukan hanya beberapa tetapi lebih, dan yang paling populer saat ini yakni :

- Facebook
- Instagram
- Website

#### **1. Facebook**

##### **Pengertian Facebook**

Facebook adalah sebuah media sosial yang merupakan layanan media sosial yang sangat populer di kehidupan masyarakat di dunia ini. Media sosial ini untuk mempermudah kehidupan manusia khususnya untuk berkomunikasi dengan orang lain lewat dunia tidak nyata(maya).

Facebook diakses oleh 29 persen pengguna internet secara global, diikuti dengan 224 persen untuk MySpace. Facebook juga mengalami peningkatan 556 persen untuk waktu yang dihabiskan user di situs tersebut oleh pengguna diseluruh dunia. Hal yang sama diungkapkan oleh perusahaan pengamat pasar, Hitwise pty Ltd., situs jejaring sosial yang tersebut juga sudah dapat diakses melalui handset user. Sebanyak seperempat dari surfer di Inggris atau dua juta orang telah mengunjungi situs media sosial, atau naik sekitar 249 persen di tahun 2008 lalu.

Facebook saat ini masih diminati oleh dan menjadi situs media sosial yang masih di favoritkan masyarakat. Dalam media sosial ini bisa ditemukan berbagai macam manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh

manusia. Facebook sekarang saat ini tidak hanya bisa dinikmati melalui komputer atau laptop. Namun facebook sekarang sudah bisa dinikmati dengan menggunakan telpon genggam yang mempunyai sambungan internet, facebook dapat dinikmati masyarakat.

Facebook memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada membrnya, dapat melalui *message box* (kotak surat), posting status, catatan dan *image tagging* gunakan fasilitas-fasilitas ini secara berkala dan terencana, misal dengan cara 3 hari sekali mengirimkan informasi produk melalui *message box*, 1 minggu sekali membuat catatan terkait dengan keunggulan produk dan relevansinya dengan kejadian yang faktual, dan seterusnya.

Facebook termasuk website yang paling sering dikunjungi. Indonesia menempati peringkat kedua terbanyak pengguna facebook, dengan jumlah pengguna 38.164.520 orang. Sedangkan di indonesia, facebook mengalahkan google sebagai website yang paling sering dikunjungi dan hingga tahun 2018 pengguna facebook 63 juta orang.

Facebook dapat diakses melalui jaringan internet setia saat, baik dari komputer maupun dari telpon seluler. Terlebih lagi adanya laptop, smartphone, dan tablet pc yang banyak digunakan saat ini facebook menjadi lebih mudah diakses dimana saja hanya membutuhkan sambungan internet sudah dapat tersambung ke situs facebook.

Facebook menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (*message*), obrolan (*chat*) dan lain-lain. Dengan kemudahan komunikasi

ini para pemasar dapat memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh konsumen secara lebih cepat dan mudah.

Media sosial facebook alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan sepanjang masa. Dengan adanya facebook para pemasar dapat memberikan informasi terbaru kepada konsumen mereka dengan lebih cepat melalui fitur-fitur yang disediakan facebook, sebaliknya konsumen dapat memberikan saran maupun kritikan kepada pemasar sehingga hubungan konsumen dengan pemasar dapat dilakukan secara langsung.

## **2. Instagram**

### **Pengertian Instagaram**

Media sosial instagram merupakan jenis media baru yang termasuk dalam jenis online. Media sosial instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh followers (pengikut) dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Untuk like instagram, Nasrullah (2015:26) menyatakan bahwa:

Followers menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah like dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadikan sebuah foto yang populer atau tidak. Biasanya foto dan video yang memiliki banyak like akan muncul pada laman explore yang terdapat di instagram sehingga memiliki peluang untuk bisa dilihat oleh banyak orang.

Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang memudahkan *followers* (pengikut) untuk mengetahui *Update* terbaru dari akun instagram yang di ikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto.

### 3. Website

#### **Pengertian Website**

WWW merupakan *World Wide Web* sering disebut dengan web. Menurut Syafrizal (2005), web adalah sebuah sistem diaman informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain di presentasikan dalam bentuk *Hypertext* dan dapat di akses oleh perangkat lunak yang disebut *Browser*. Dengan demikian seseorang dapat menciptakan puluhan bahkan ratusan aplikasi yang berjalan di bawah *web* (*Under Web*). Teknik pembuatan *Website* dapat dilakukan dengan beberapa macam pemrograman maupun non pemrograman.

Peluang yang ada untuk menggunakan Web dan internet sebagai pendukung strategi pemasaran adalah teknologi internet/smartphone yang berkembang pesat. Penggunaan *Website* dapat digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran karena perusahaan akan lebih memiliki jangkauan wilayah pemasaran yang tak terbatas.

Tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan dalam perancangan *Website* meliputi :

1. Analisis sistem

Pada tahap ini dilakukan dan mengevaluasi permasalahan serta menganalisis apa saja yang menjadi penyebabnya. Analisis yang di

lakukan dengan menggunakan analisis PIECES. Analisis PIECES (*Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, Services*) bertujuan untuk mengetahui sistem yang sedang berjalan layak atau tidak.

## 2. Analisis kebutuhan sistem

Analisis kebutuhan informasi dibedakan menjadi 2 jenis yaitu kebutuhan fungsional. Kebutuhan fungsional adalah jenis kebutuhan yang berisi proses-proses apa saja yang nantinya dilakukan oleh sistem. Kebutuhan fungsional juga berisi informasi-informasi apa saja yang harus ada dan dihasilkan sistem. Kebutuhan non fungsional adalah tipe kebutuhan yang berisi properti perilaku yang dimiliki oleh sistem.

## 3. Desain

Tahap desain merupakan spesifikasi sistem yang merancang secara lengkap yang dibuat berdasarkan kebutuhan yang telah direkomendasikan.

Para pengelola situs *web* banyak mendapatkan pemasukan dari iklan yang ditayangkan di situs *web* yang di kelolanya (umunya berbentuk iklan *Benner* atau *Popup Window*). Lihat saja Yahoo atau DetikCom sebagai contoh dimana tiap halamannya selalu dijejali oleh *banner* iklan yang mencolok mata. Wajar saja, sebab dari sanalah sumber pembiayaan layanan (Plus sumber keuntungan) mereka berasal.

Namun makin banyak situs *web* yang muncul juga berarti semakin ketatnya persaingan. Menjaring iklan di sebuah situs *web* tentu saja tidak gampang. Para pemasang iklan umumnya hanya berminat memasang iklannya pada situs dengan trafik kunjungan yang tinggi. Itu artinya para pengelola situs harus berusaha memancing sebanyak mungkin pengunjung kesitus mereka. Caranya tentu saja dengan memajang Content yang beragam sehingga pengunjung bisa betah berlama-lama disitusnya, syukur-syukur kalau mereka akan kembali lagi di kesempatan berikut atau lebih baik lagi apabila sampai menjadi pengunjung setia.

Sayangnya, mengundang pengunjung dengan cara ini jelas membutuhkan usaha dan biaya yang tidak sedikit. Sementara itu, efektivitas pemasangan *banner* iklan di situs *web* sendiri sebenarnya masih diragukan, para pengunjung situs *web* umumnya datang datang dengan tujuan mencari informasi sehingga kemungkinan besar tidak sempat melirik ke *Banner-banner* yang terpajang di situs web yang tidak mampu membiayai operasionalnya karena pemasukan dari iklan ternyata tidak mampu mengimbangi besar modal yang di kururkan. Oleh karena itulah beberapa waktu terakhir ini kita banyak melihat situs web komersial (dikenal sebagai '*DotCom*') yang bertumbuhan kita berada dalam suatu tahap sejarah kehidupan yang baru ekonomi digital, ungkap Don Tapscott dalam bukunya yang terkenal *Digital Economy*. Dalam *Digital Economy*-nya Don Tapscott dan "Being Digital-nya Negoporonte, digambarkan

bahwa isi dunia dalam hal ini manusia dan segala aktivitasnya telah di transformasikan dalam bentuk digital.

#### **2.1.4 Perilaku penggunaan Media Sosial**

Menurut Jogiyanto (2007) perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan karena individual mempunyai keinginan untuk melakukan sesuatu tertentu. Minat perilaku akan menentukan perilakunya.

Perilaku-perilaku yang diinginkan adalah perilaku-perilaku yang diinginkan adalah perilaku-perilaku yang kejadiannya merupakan suatu hasil langsung dari usaha-usaha dibawah sadar yang dibuat oleh seseorang individual.

Perilaku adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam konteks penggunaan teknologi informasi. Perilaku adalah penggunaan sesungguhnya dari teknologi.

### **2. 2 Pengambilan keputusan konsumen (mahasiswa)**

#### **2.2.2 pengertian keputusan konsumen**

Model keputusan pembelian konsumen menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan (Ujang, 2011) perbedaan individu

menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu : motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang.

Simon dalam Turban (2004:34) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah sebuah proses memilih tindakan (diantara berbagai alternatif) untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa tujuan. Simon dalam Turban (2004:34) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan adalah sebuah proses memilih tindakan (diantara berbagai alternatif) untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa tujuan.

Menurut Stoner (dalam Hasan, 2004), mengartikan pengambilan keputusan sebagai proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara penyelesaian masalah. Selain itu, Siagian (1988) mengartikan pengambilan keputusan sebagai suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan

tindakan yang paling tepat. Sedangkan menurut Salusu (1996), pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi. Proses tersebut dimaksudkan untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pengambilan keputusan harus tepat dan rasional karena itu, informasi yang lengkap, terpercaya dan aktual, sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan.

Setiap proses pengambilan keputusan merupakan suatu sistem tindakan, karena didalamnya terdapat beberapa komponen sebagai kerangka kerja. Menurut Atmosudirdjo (1970), bahwa struktur dan sistem dari kerangka pengambilan keputusan bergantung pada :

1. *Posisi* orang yang berwenang wajib dan atau bertanggung jawab untuk mengambil keputusan
2. *Problem* atau masalah yang di hadapi dan harus di tangani atau di pecahkan
3. *Situasi* tempat pengambilan keputusan dan problem itu berada
4. *Kondisi* pengambilan keputusan, kekuatan dan kemampuannya untuk menghadapi problem tersebut
5. *Tujuan* yang harus dicapai oleh pengambilan keputusan tersebut

Setiap keputusan dapat diambil berdasarkan perasaan semata-mata dapat pula suatu keputusan diambil berdasarkan rasio. Namun tidak mustahil, banyak keputusan dalam lingkungan organisasi publik maupun pada organisasi bisnis, diambil berdasarkan wewenang yang dimiliki pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan banyak bergantung pada permasalahan dan pada individu yang membuat atau yang mengambil keputusan. Suatu keputusan mungkin dapat diambil berdasarkan pengalaman masa lalu mengingat permasalahannya sama situasi dan kondisinya tidak jauh berbeda. Apabila dasar pengambilan keputusan telah ditetapkan maka teknis pelaksanaannya bergantung pada permasalahannya dan tujuan yang akan dicapai.

Menurut Martin K, Starr & D.G. Dannebring (dalam Syamsi, 2000) bahwa komponen atau unsur-unsur pengambilan keputusan yang berlaku umum, adalah sebagai berikut :

1. Tujuan

Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan. Apa tujuannya mengambil keputusan itu. Misalnya, kalau anda akan membeli mobil baru, maka anda harus mengetahui lebih dahulu tujuannya. Dengan menggunakan mobil baru maka pengangkutan akan menjadi lebih lancar, tidak khawatir mogok, lebih ekonomis. Biasanya tujuan yang paling umum adalah tujuan yang bersifat ekonomi.

2. Identifikasi alternatif

Untuk mencapai tujuan, perlu membuat beberapa alternatif, yang kemudian dipilih salah satu alternatif yang dianggap paling benar dan tepat.

### 3. Faktor yang tidak diketahui sebelumnya

Keberhasilan setiap keputusan bergantung pada pemilihan alternatif yang paling baik dengan memperhatikan keadaan yang mungkin berada diluar jangkauan pemikiran manusia. Keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti inilah yang dinamakan '*Uncontrollable events*' oleh karena itu, kemampuan pimpinan untuk memprakirakan masa mendatang sangat menentukan berhasil tidaknya keputusan yang akan dipilihnya.

#### **2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa**

Mahasiswa memilih jurusan atau prodi yang akan mereka tempuh pada pendidikan tinggi merupakan sebuah cara dalam perencanaan karirnya. Dalam proses memilih dan memutuskan seringkali seseorang dihadapkan pada kebingungan, hal ini tidak dapat dipungkiri karena jurusan yang dipilih akan menjadi gerbang pertama dalam memilih karir di masa depan.

Penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa telah beberapa kali dilakukan, diantaranya Feri Prasetyo (2015) menunjukkan adanya pembentukan faktor-faktor baru hasil dari analisis faktor dalam menentukan jurusan adalah sesuai kemampuan dan harapan, kesenangan, dorongan pihak luar, pertimbangan animo masyarakat, sesuai hobi, status ekonomi, kelengkapan sarana, dan

prasarana, dukungan keluarga, informasi relasi, favorit, dan dukungan teman. Dari faktor-faktor tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pemilihan jurusan adalah faktor animo masyarakat. sebagian besar dari level motivasi mahasiswa memilih STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR. Melissa W. Migin (2015) dilihat dari konfirmasi mahasiswa yang berasal dari berbagai elemen menunjukkan adanya tiga faktor utama yaitu (1) karakteristik kelembagaan, yang terdiri dari variabel finansial berubah *cost* (biaya) pendidikan, dan variabel non finansial berubah reputasi akademik, lokasi, program, dan fasilitas. (2) *Significant others* adalah adanya pengaruh dari kelompok-kelompok individu tertentu atau individu yang memengaruhi proses pilihan calon siswa. Kelompok atau individu tersebut didefinisikan sebagai teman, orang tua, konselor, siswa lain, guru, dan petugas penerimaan perguruan tinggi. (3) komunikasi pemasaran melalui media cetak (brosur, prospektus, iklan di koran, dan majalah asing maupun luar negeri), teknologi (internet, CD-ROM, dan *Website* perguruan tinggi/universitas), dan efisiensi komunikasi dengan calon mahasiswa (pameran pendidikan dan komunikasi melalui email).

Rancangan penelitian yang disusun pada penelitian yang disusun pada penelitian ini adalah pembagian delapan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa, diantaranya adalah faktor sosial, faktor pribadi, faktor referensi, faktor fasilitas, faktor promosi, faktor reputasi, dan faktor biaya. Di dalam delapan faktor yang telah

disusun terdapat beberapa indikator didalamnya yang membentuk faktor tersebut.

### **2.2.3 Proses pengambilan keputusan**

Perusahaan yang cerdas akan memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, ada lima tahapan proses pengambilan keputusan yang dimulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. (Kotler & Keller,2009). Menurut (Fandy Tjiptono,2007) proses keputusan pembelian bisa di klasifikasi secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yakni, pra pembelian, konsumsi dan evaluasi, dan evaluasi purnabeli.pada tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang telah terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa, tahap ini meliputi tiga proses, indentifikasi kebutuhan dan pencarian informasi seorang konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian barang atau jasa biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (model multi atribut), bisa non sistematis (mengandalkan intuisi). Model multi atribut konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengavaluasi jasa. Calon mahasiswa dalam memilih suatu perguruan tinggi menggunakan lima faktor dalam penilaiannya yaitu reputasi Akademik, Lokasi, Fasilitas perkuliahan, Biaya dan pelayanan administrasi. Tahap berikutnya konsumsi dan evaluasi pada

konsumsi jasa penyedia jasa bisa secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Emosi dan mood pelanggan mempengaruhi evaluasi pelanggan, mood fan emosi bisa membuat penilaian jasa. Pada tahap berikutnya setelah pilihan dibuat dan jasa dibeli dan konsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Evaluasi purnabeli bisa dilakukan menggunakan model multiatribut misalnya, biaya kuliah dinaikan pada tahun kedu dan reputasi akademi mengalami penurunan, konsekuensinya evaluasi mahasiswa mengalami penurunan.

### 2.3 Penelitian terdahulu

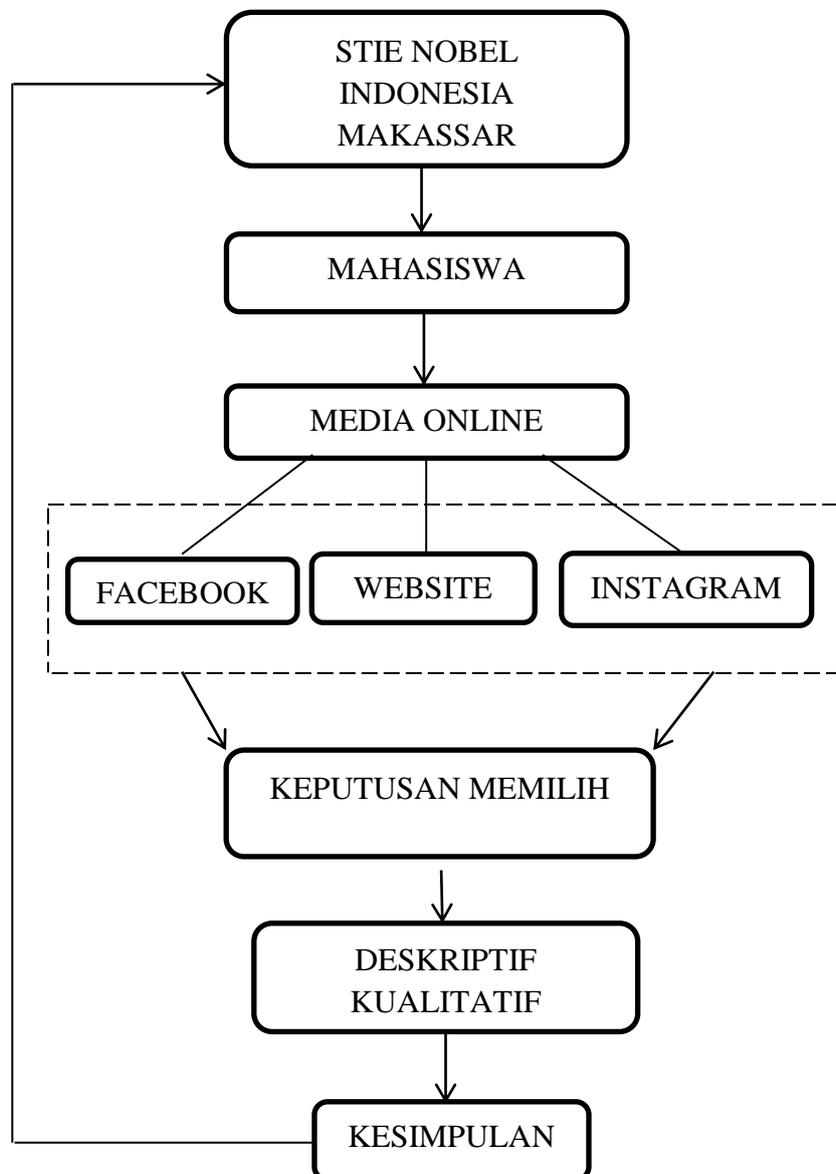
No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Stenly R. J. Runtuwene 2015	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR	Hasil penelitan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR
2	Testian Yushli Ana, Sunarto, Sudarno 2016	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi pendidikan ekonomi FKIP UNS (studi pada angkatan 2014 dan 2015)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan siswa memilih program studi pendidikan ekonomi FKIP UNS. Faktor faktor tersebut adalah: (1) faktor faktor gambar dengan nilai eigen tertinggi yaitu 1.585 dan varian 19,808%, (2) faktor sosial

			dengan varian 15,126%, (3) faktor biaya dengan varian 13,881%, (4) dan faktor referensi dengan varian 12,714% dengan total varian dapat dijelaskan sebesar 61,530%
3	Komang Winda Suriyani 2016	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan akuntansi program S1 di UNIVERSITAS GANESHA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara latar belakang sosial ekonomi, interaksi teman sebaya, motivasi berprestasi, dan reputasi terhadap keputusan memilih jurusan akuntansi. Biaya pendidikan tidak berpengaruh secara simultan biaya pendidikan, latar belakang sosial ekonomi, interaksi teman sebaya, motivasi, dan reputasi berpengaruh simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan akuntansi.
4	Heri Kristanto 2010	<i>Facebook</i> sebagai media komunikasi (study deskriptif kualitatif motivasi dan persepsi penggunaan <i>Facebook</i> sebagai media komunikasi jejaring sosial dalam pertemanan pada	Motivasi mahasiswa dalam menggunakan <i>Facebook</i> pasif, karena jika dilihat dari seringnya menggunakan <i>Facebook</i> para informan banyak menjawab kadang-kadang atau tidak terlalu sering, rata-rata dari mereka lebih memilih karena termotivasi tren

		mahasiswa fisip UNS non reguler Angkatan 2007-2008).	untuk memenuhi kebutuhan informasi pertemanan.
5	Eryta Ayu Putri S	aplikasi <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran online shop (study deskriptif kualitatif aplikasi <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran online shop	Kesimpulan dari penelitian ini adalah <i>Instagram</i> merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin di maksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. <i>Instagram</i> memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan <i>Instagram</i> sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah <i>Instagram</i> sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumennya. Dan yang terakhir <i>Instagram</i> memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

STIE Nobel Indonesia Makassar adalah merupakan lembaga perguruan tinggi di Makassar yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Maka dari kerangka pikir di atas menunjukkan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efek media sosial terhadap mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih STIE Nobel Indonesia Makassar tersebut.

#### 2.4 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan di kampus STIE Nobel Indonesia Makassar. Yang terletak di jl Sultan Alauddin No.212. Penelitian ini dilaksanakan mulai 01 Januari – 01 Februari 2019.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian pustaka (library research), yaitu penelitian yang dilakukan sebagai bahan pustaka, serta karangan ilmiah yang erat kaitannya dengan jalan mengadakan telah secara langsung terhadap beberapa buku masalah yang diatas.
2. Penelitian lapangan (Field research), yaitu penelitian yang di lakukan dengan jalan mengadakan kunjungan secara langsung kepada objek penelitian yang telah di tetapkan. Untuk mengumpulkan data lapangan yang di perlukan menggunakan teknik/metode sebagai berikut :
  - a. Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.
  - b. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan responden mengenai berbagai hal yang barkaitan dengan

objek penelitian untuk mendapatkan informasi atau data yang belum tercakup dalam kuesioner. Dalam penelitian ini tidak semua responden di wawancari, yang diwawancari hanya mahasiswa yang menurut peneliti dianggap benar benar tahu tentang permasalahan yang ingin diselidiki.

- c. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui data yang diperlukan dan untuk mengadakan pengamatan langsung ke lapangan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid di lapangan.

### **3.3 Jenis dan Sumber data**

#### **3.3.1. Jenis data**

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang di peroleh dari STIE Nobel Indonesia Makassar baik dalam bentuk informasi secara lisan maupun secara tulisan.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang di peroleh dari STIE Nobel Indonesia Makassar.

#### **3.3.2. Sumber data**

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini, bersumber dari :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari STIE Nobel Indonesia Makassar yang memerlukan pengelolaan lebih lanjut untuk disesuaikan dengan bahasan skripsi.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang bersumber dari institusi sejenis ataupun dari instansi/jawaban yang terkait.

### **3.4 Populasi dan sampel penelitian**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2009:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini yakni mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2017 sebanyak 150 mahasiswa. Berdasarkan pertimbangan mahasiswa yang masih tergolong baru kuliah dan memiliki jumlah mahasiswa yang lebih banyak jika dibandingkan dengan angkatan 2018.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2009:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2009:85).

Rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel populasi dengan menggunakan rumus slovin yakni :

$$n = \frac{n}{1 + N (e^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.01^2)}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

### 3.5 Teknik analisis data

Data yang telah dikumpulkan dari responden ditabulasikan. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS, dan disesuaikan dengan kebutuhan pembahasan.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian melalui perhitungan presentase jawaban yang di tabulasi. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang berpengaruh terhadap variabel pada penelitian dengan kata lain menjelaskan tentang Facebook, Instagram dan Website terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE NOBEL indonesia makassar. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Distribusi frekuensi yang berguna untuk mengetahui distribusi frekuensi dari data penelitian.

2. Tabulasi adalah untuk menunjukkan persebaran jawaban responden dengan karakteristik masing-masing responden tersebut dan aktivitas.

### **3.6 Skala Pengukuran**

Skala yang digunakan dalam mengukur jawaban responden adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya masing-masing *Item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “Sangat Tidak Setuju” sampai dengan “Sangat Setuju”.

Adapun format jawaban tipe skala Likert terdiri dari :

1. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban Netral (N) diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

### 3.7 Definisi Operasional

#### 1. Facebook

Facebook adalah media sosial yang para penggunanya mudah mengakses berbagi informasi serta dapat menjadikan sarana untuk berbisnis dan promosi.

#### 2. Instagram

Instagram adalah media sosial untuk berbagi segala aktivitas sehari-hari dan mencari informasi berita terkini. Instagram kita bisa dapat melihat berbagai akun karena instagram saat ini sangat populer dikalangan remaja sehingga instagram sangat digandrungi.

#### 3. Website

Website adalah suatu wadah yang dapat kita pahami karena melalui website tersebut dapat kami ketahui informasi-informasi apa saja yang ada pada saat ini sehingga memudahkan untuk mengaksesnya.

#### 4. Keputusan Mahasiswa

Keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta merupakan sebuah cara dalam menentukan pilihan tersebut. Maka dalam proses memilih sering kali seseorang dihadapkan pada kebingungan hal ini dapat terjadi karena dalam memilih jurusan ataupun prodi tidak dapat dipungkiri karena jurusan atau prodi yang akan dipilih menjadi gerbang pertama untuk memilih karir di masa depan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Yayasan pendidikan Nobel Indonesia Makassar, didirikan di Makassar oleh dua tokoh yang peduli terhadap pendidikan, yaitu Bapak Drs. H. B. Amiruddin Maula, S.H, M.Si., M.H. Dan Bapak Drs. H. Sjarlis Iljas, M. Ec. (Almarhum)

Pada awalnya berdirinya yayasan ini (1997) telah didirikan sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang pengembangan manajemen, yaitu Lembaga pendidikan dan Pelatihan Manajemen (LPMM) Nobel Indonesia. Aktifitas lembaga ini, lebih banyak melakukan pelatihan-pelatihan dibidang pengembangan Sumber Daya Manusia, khususnya di pemerintahan, hubungannya dengan keuangan daerah.

Pada tahun 1998, kedua tokoh tersebut diatas sepakat untuk mendirikan perguruan tinggi lain. Berdasarkan keinginan tersebut, maka pada tahun 1999 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 28/D/O/1999, tanggal 23 Februari 1999 resmiah lahirnya STIE Nobel Indonesia Makassar, dengan membina 2 (dua) program studi untuk jenjang S1 yaitu : Jurusan Manajemen (S1) dan Jurusan Akuntansi (S1).

Untuk memperkuat jaminan legalitas hukumnya serta untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum, STIE Nobel Indonesia Makassar telah memiliki izin nomor: 3636/D/T/2008

tertanggal 29 Oktober 2008, masa berlaku izin penyelenggara program studi 4 tahun terhitung tanggal dikeluarkan.

Tidak cukup dengan mengantongi izin operasional dari Menteri Pendidikan Nasional, kedua Program studi tersebut telah mendapatkan Status Akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dengan Grade “B” melalui surat keputusan BAN-PT Nomor: 005/BAN-PT/AK-XII/S1/IV/2009 untuk jurusan manajemen dan jurusan akuntansi dengan Nomor: 031/BAN-PT/AK-XIII/S1/XII/2010 dengan demikian seluruh alumni yang dihasilkan oleh STIE Nobel Indonesia telah mampu untuk berkompetisi dengan alumni dari perguruan tinggi lain.

#### **4.2. Sturuktur Organisasi dan Personalia**

Organisasi berasal dari kata organ (sebuah bahasa yunani) yang berarti alat. Adanya suatu alat saja belum dapat menciptakan sebuah organisasi. Setelah diatur dan dikombinasikan dengan sumber-sumber ekonomi seperti manusia, material dan sebagainya. Timbullah keharusan akan suatu kerjasama yang efektif dan harmonis. Keadaan seperti ini akan menciptakan suatu wahana yang disebut organisasi.

Organisasi ini tidaklah bersifat fisik secara keseluruhan tetapi juga memiliki sifat-sifat abstrak. Sebagai suatu bentuk dan hubungan yang mempunyai sifat dinamis, dalam arti dapat menyesuaikan diri kepada perubahan. Pada hakekatnya organisasi merupakan suatu bentuk dan hubungan yang mempunyai sifat dinamis, dalam arti dapat menyesuaikan

diri kepada perubahan. Pada hakekatnya organisasi merupakan suatu bentuk yang dengan sadar diciptakan manusia untuk mencapai tujuan guna melaksanakan tugas utama tersebut. Jadi organisasi itu bukanlah suatu kumpulan dari sumber-sumber ekonomi semata, tetapi juga harus dapat menciptakan suasana kerja yang baik serta mencapai perbandingan sumber dan hasil yang terbaik.

Sebuah organisasi itu akan stabil apabila tugas utama dan metodenya juga stabil. Jika terjadi perubahan dalam hal penetapan tugas atau menjadi hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya, maka diperlukan peninjauan kembali terhadap organisasi tersebut untuk menilai apakah organisasi yang lama itu masih cocok.

#### **4.2.1 Visi dan Misi STIE Nobel Indonesia Makassar**

##### **a. VISI**

“Menjadi perguruan tinggi bisnis yang unggul dalam menghasilkan sumber daya manusia dalam bidang manajemen dan akuntansi yang berjiwa *Enterprenership* dan berwawasan global”.

##### **b. MISI**

1. Melaksanakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, untuk pengembangan ilmu manajemen dan akuntansi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.

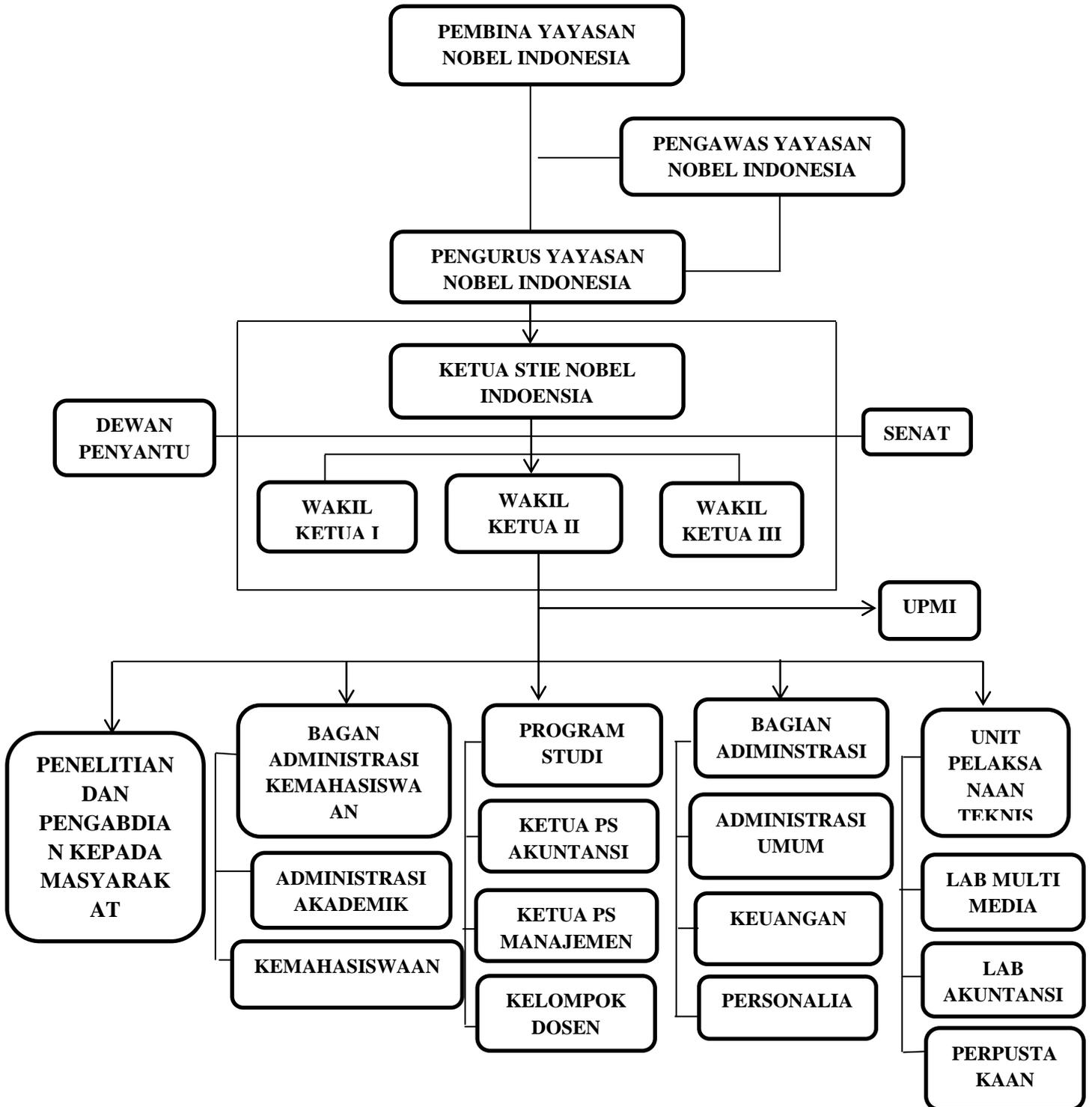
2. Melakukan tata kelola organisasi yang sehat, produktif, profesional serta berintegritas dalam mendukung pencapaian tujuan institusi secara efektif dan efisien.
3. Mengembangkan kerjasama dengan sebagai pemangku kepentingan (*Stakeholders*) yang terkait untuk pengembangan institusi dan peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

### **c. Tujuan**

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dalam bidang manajemen dan akuntansi, berjiwa *Enterprenurship* dan berwawasan global serta berkarakter terpuji dan berwawasan global serta berkarakter terpuji untuk memenuhi kebutuhan pembangun, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.
2. Menghasilkan riset yang dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan akuntansi, pengembangan dunia usaha dan kewirausahaan.
3. Memberikan pelayanan terbaik bagi segenap civitas akademika dan stakeholders.
4. Memiliki kemampuan dalam memberikan kontribusi bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat, khususnya dunia usaha dan kewirausahaan melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat.

Struktur Organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar berdasarkan gambar sebagai berikut :

### Struktur Organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar



Gambar 4.1

Struktur Organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar

### **4.3 Job Description**

*Job description* dapat dikemukakan sebagai berikut :

#### **1. Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar**

Tugas dan tanggung jawab yaitu memimpin, mengembangkan dan memajukan institusi, dalam menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat, membina tenaga pendidikan, mahasiswa, tenaga administrasi, serta hubungannya dengan lingkungan secara berkesinambungan dengan berpedoman kepada undang-undang dan peraturan-peraturan pelaksanaan tentang pendidikan tinggi dan swasta serta membina hubungan dan kerjasama dengan instansi pemerintah, swasta dan perguruan tinggi, baik negeri, swasta dan luar negeri.

#### **2. Wakil Ketua 1 (Bidang Akademik)**

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam memimpin pelaksanaan pendidikan dan pengajaran.

#### **3. Wakil Ketua II (Bidang Adm. Umum dan Keuangan)**

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam memimpin pelaksanaan kegiatan administrasi umum, keuangan rumah tangga, keamanan pengembangan karir alumni dan kerjasama dengan pihak luar.

#### **4. Wakil Ketua III (Bidang Kemahasiswaan)**

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan serta pelayanan kesejahteraan mahasiswa. Dan membantu ketua dalam mengembangkan kemitraan dan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta di dalam dan di luar negeri.

**5. Jurusan (Program Studi)**

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu wakil ketua bidang akademik dalam merencanakan, menyelenggarakan dan mengontrol pelaksanaan pendidikan dan pelajaran di lingkungan jurusan.

**6. Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK)**

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu wakil ketua bidang akademik dalam memberikan pelayanan administrasi bidang akademik kemahasiswaan.

**7. Kepala Pusat Penjaminan Mutu Internal**

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam melakukan fungsi-fungsi penjamin mutu, monitoring dan evaluasi untuk pengembangan institusi untuk menjamin terciptanya mutu sesuai standar Badan Akreditasi Nasional (BAN).

**8. Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat**

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam melaksanakan, mengkoordinasikan, memantau dan menilai pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh civitas akademik serta pengendalian administrasi yang diperlukan.

**9. Kepala Bagian Administrasi Umum dan Keuangan (BAUK)**

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu wakil ketua II di dalam penyelenggaraan administrasi umum dan perlengkapan personalia dan

keuangan sesuai dengan kebijakan dan sistem serta prosedur yang sudah ditetapkan.

#### **10. Kepala Administrasi Umum dan Personalia**

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu kepala BAUK dalam melaksanakan dan mengkoordinasikan setiap aktivitas atau kegiatan tata usaha dan rumah tangga.

#### **11. Koordinator Laboratorium**

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua bidang akademik dalam merancang, melaksanakan dan mengkoordinasikan setiap aktivitas atau kegiatan di laboratorium.

### **4.4 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi jurusan manajemen dan akuntansi yang sedang aktif mengikuti perkuliahan yaitu angkatan 2017 di STIE Nobel Indonesia Makassar yang berjumlah 60 responden. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, diantaranya: jenis kelamin, usia, jurusan dan angkatan.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud maka ditampilkan tabel mengenai responden berikut ini :

#### 4.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	17	28,3%
Perempuan	43	71,6%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa terdapat 43 responden (71.6%) berjenis kelamin perempuan. Sedangkan sisanya 17 responden (28.3%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh perempuan.

#### 4.4.2. Penggunaan Media Online berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Penggunaan Media Online berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>		<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Website</b>
Perempuan	Mean	15.77	16.28	16.05
	N	43	43	43
	Std. Deviation	2.959	2.153	2.126
Laki-laki	Mean	15.76	16.82	16.29
	N	17	17	17
	Std. Deviation	3.192	2.298	2.823

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa rata-rata responden perempuan menggunakan media online instagram (16.28) dibandingkan dengan

media online lainnya, yaitu facebook (15.77) dan website kampus STIE Nobel Indonesia (16.05). Begitu juga dengan responden berjenis kelamin laki-laki, rata-rata menggunakan media online instagram (16.82) dibandingkan dengan media online lainnya, yaitu facebook (15.76) dan website kampus STIE Nobel Indonesia (16.29).

#### 4.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
18	5	8,3%
19	13	21,6%
20	12	20%
21	16	26,6%
22	8	13,3%
23	6	10%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa penggunaan media online berdasarkan karakteristik usia terbanyak pada usia 21 tahun, yaitu sebanyak 16 responden (26.6%), diikuti oleh usia 19 tahun sebanyak 13 responden (21.6%), dan usia 20 tahun sebanyak 12 responden (20%), sedangkan sisanya terdiri dari usia 22 tahun sebanyak 8 responden (13.3%), 23 tahun sebanyak 6 responden (10%), dan yang paling sedikit adalah usia 18 tahun sebanyak 5 responden (8.3%).

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media online didominasi oleh usia 21 tahun.

#### 4.4.4. Penggunaan Media Online berdasarkan Usia

**Tabel 4.4**  
**Penggunaan Media Online berdasarkan Usia Responden**

USIA		Facebook	Instagram	Website
18 Tahun	Mean (rata-rata)	17.00	16.80	16.00
	N	5	5	5
	Std. Deviation	1.581	1.304	1.581
19 Tahun	Mean (rata-rata)	16.08	16.54	16.15
	N	13	13	13
	Std. Deviation	2.929	1.854	2.853
20 Tahun	Mean (rata-rata)	16.25	16.25	16.42
	N	12	12	12
	Std. Deviation	3.279	1.765	2.999
21 Tahun	Mean (rata-rata)	15.56	15.94	16.06
	N	16	16	16
	Std. Deviation	3.162	2.839	1.948
22 Tahun	Mean (rata-rata)	15.50	16.38	16.12
	N	8	8	8
	Std. Deviation	2.390	1.685	2.100
23 Tahun	Mean (rata-rata)	14.00	17.67	15.67
	N	6	6	6
	Std. Deviation	3.950	3.011	2.066

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa rata-rata responden usia 18 tahun menggunakan media online facebook (17.00) dibandingkan dengan media online lainnya, yaitu instagram (16.80) dan website kampus STIE Nobel Indonesia (16.00). Untuk usia 19 tahun, rata-rata responden menggunakan media

online instagram (16.54) dibandingkan dengan media online lainnya, yaitu facebook (16.25) dan website kampus STIE Nobel Indonesia (16.15).

Usia 20 tahun rata-rata responden menggunakan media online Website STIE Nobel Indonesia Makassar (16.42) dibandingkan media online lainnya Facebook (16.25) dan Instagram (16.25).

Berikutnya usia 21 tahun rata-rata menggunakan media online Instagram (15.94) dibandingkan dengan menggunakan media online lainnya Facebook (15.56) dan media online Website kampus STIE Nobel Indonesia Makassar (16.06). Usia 22 tahun rata-rata responden menggunakan media online Instagram (16.38) dibandingkan dengan menggunakan media online lainnya yaitu Website STIE Nobel Indonesia Makassar (16.12) dan Facebook (15.50). Dan usia 23 tahun rata-rata mahasiswa menggunakan media online Instagram (17.67) dibandingkan dengan media online lainnya Website STIE Nobel Indonesia Makassar (15.67) sedangkan Facebook (14.00).

Dari tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata tertinggi responden menggunakan media online facebook dan website STIE Nobel Indonesia adalah responden yang berusia 20 tahun, sedangkan penggunaan media online instagram didominasi oleh usia 23 tahun.

#### 4.4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

**Tabel 4.3**  
**Jurusan Responden**

<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Manajemen	44	73,3%
Akuntansi	16	26,6%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa Jurusan untuk Manajemen dan Akuntansi mendominasi sebanyak 44 responden atau sekitar 73,3% dibandingkan dengan jumlah responden untuk Jurusan Akuntansi yang hanya sebanyak 16 responden atau sekitar 26,6%.

#### 4.4.6. Penggunaan Media Online berdasarkan Jurusan

**Tabel 4.4**

**Penggunaan Media Online berdasarkan Jurusan Responden**

<b>Report</b>				
<b>JURUSAN</b>		<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Website</b>
MANAJEMEN	Mean	15.43	<b>16.55</b>	15.98
	N	44	44	44
	Std. Deviation	3.274	2.236	2.435
AKUNTANSI	Mean	<b>16.69</b>	16.12	<b>16.50</b>
	N	16	16	16
	Std. Deviation	1.852	2.094	2.000

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata jurusan untuk manajemen yang lebih memilih Instagram (16.55) dan untuk jurusan Akuntansi memilih Facebook (16.69).

Dari Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa rata-rata tertinggi responden mengenai jurusan yang memilih Facebook (16.69) yakni Akuntansi. Sedangkan Manajemen memilih Instagram (16.55).

#### **4.5 Analisis Hasil Deskriptif**

Analisis deskriptif dapat digunakan sebagai pengumpulan data untuk mengetahui jawaban pada responden masing-masing pernyataan yang berada pada dalam penelitian ini. Tanggapan pada responden dari masing-masing variabel sebagai berikut :

##### **4.5.1 Tanggapan Responden Terhadap Account Facebook STIE Nobel Indonesia Makassar**

Analisa terhadap tanggapan responden terhadap account Facebook STIE Nobel Indonesia Makassar dilakukan melalui eksplorasi atas jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengetahui sejauh mana responden berinteraksi atau menilai account Facebook yang dimiliki oleh STIE Nobel Indonesia Makassar. Eksplorasi ini untuk mengetahui hal-hal yang membuat responden tertarik atau bahkan abai terkait dengan informasi yang diberikan oleh institusi hal ini penting untuk mengetahui efektifitas dari account Facebook apakah sesuai atau tidak dengan harapan yang diinginkan oleh institusi.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden terhadap Facebook**

No	Pernyataan	Jawaban dan Bobot Nilai										Jmlh
		STS		TS		CS		S		SS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	saya aktif mencari informasi secara detail tentang STIE Nobel Indonesia Makassar di Facebook	2	3.3	4	6.7	6	10.0	29	48.3	19	31.7	60
2	Setelah mendapatkan informasi dari Facebook saya menyakini memilih STIE Nobel Indonesia Makassar	0		4	6.7	6	10.0	33	55.0	17	28.3	60
3	Dari Facebook STIE Nobel Indonesia Makassar terlihat sudah terkenal dan terjamin kualitasnya sehingga saya memilih kampus STIE Nobel Indonesia Makassar	0		4	6.7	5	8.3	35	58.35	16	26.7	60
4	Dari Facebook saya mendapatkan informasi mengenai jurusan yang sesuai dengan minat saya	0		6	10.0	12	20.0	37	61.0	5	8.3	60

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 beberapa tanggapan dari responden terhadap Facebook antara lain sebagai berikut :

- 1.) Pada pernyataan 1 diketahui bahwa sebanyak 29 responden (48,3%) setuju dan 19 responden (31,7%) sangat setuju terhadap pernyataan 1. Hal ini menyimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2017 aktif mencari informasi secara detail tentang

STIE Nobel Indonesia Makassar di Facebook. Sebaliknya, terdapat 2 responden (3,3%) sangat tidak setuju dan 4 responden (6,7%) tidak setuju terhadap pernyataan 1. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak begitu aktif dalam mencari informasi secara detail tentang STIE Nobel Indonesia Makassar. Sedangkan 6 responden (10,0%) mahasiswa lebih cukup setuju dengan pernyataan 1.

2.) Pada pernyataan 2 diketahui bahwa sebanyak 33 responden (55,0%) setuju dan 17 responden (28,3%) sangat setuju terhadap pernyataan 2. Hal ini menyimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2017 mendapatkan informasi dari facebook yang meyakini bahwa untuk memilih STIE Nobel Indonesia Makassar. Sebaliknya, terdapat 4 responden (6,7%) sangat tidak setuju dan 6 responden (10,0%) tidak setuju terhadap pernyataan 2. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak begitu yakin untuk memilih STIE Nobel Indonesia Makassar. Sedangkan 6 responden (10,0%) mahasiswa lebih cukup setuju dengan pernyataan 2.

3.) Pada pernyataan 3 diketahui bahwa sebanyak 33 responden (58,3%) setuju dan 16 responden (26,7%) sangat setuju terhadap pernyataan 3. Hal ini menyimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2017 melihat kampus STIE Nobel Indonesia Makassar sudah terkenal dan terjamin kualitasnya sehingga memilih kampus STIE Nobel Indonesia Makassar. Sebaliknya, terdapat 4 responden (6,7%) tidak setuju dan 5 responden (8,3%) cukup setuju terhadap pernyataan 3. Hal ini

menunjukkan bahwa mahasiswa tidak begitu yakin mendapatkan informasi pada Facebook STIE Nobel Indonesia Makassar. Sedangkan 5 responden (8,3%) mahasiswa lebih cukup setuju dengan pernyataan 3.

- 4.) Pada pernyataan 4 diketahui bahwa sebanyak 37 responden (61,0%) setuju dan 16 responden (8,3%) sangat setuju terhadap pernyataan 4. Hal ini menyimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2017 mendapatkan informasi mengenai jurusan yang sesuai dengan minat para mahasiswa. Sebaliknya, terdapat 6 responden (10,0%) tidak setuju dan 12 responden (20,0%) cukup setuju terhadap pernyataan 4. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak begitu yakin mendapatkan informasi mengenai jurusan yang sesuai dengan minat para mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Sedangkan 12 responden (20,0%) mahasiswa lebih cukup setuju dengan pernyataan 4.

Dari 4 pernyataan yang mewakili tanggapan responden terhadap Account Facebook STIE Nobel Indonesia Makassar dapat diketahui bahwa nilai jawaban responden paling banyak terdapat pada pernyataan 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar mendapatkan informasi mengenai jurusan sesuai dengan minat mereka melalui media Facebook.

#### **4.5.2 Tanggapan Responden Terhadap Account Instagram STIE Nobel Indonesia Makassar**

Analisa terhadap tanggapan responden pada account Instagram STIE Nobel Indonesia Makassar dilakukan melalui eksplorasi atas jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengetahui sejauh mana responden berinteraksi atau menilai account Instagram yang dimiliki oleh STIE Nobel Indonesia Makassar. Dalam hal ini untuk mengetahui hal-hal yang membuat responden tertarik atau bahkan terkait dengan informasi yang diberikan oleh institusi hal ini penting untuk mengetahui efektifitas dari account Instagram apakah sesuai atau tidak dengan harapan yang diinginkan oleh institusi.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden terhadap Instagram**

No	Pernyataan	Jawaban dan Bobot Nilai										jmlh
		STS		TS		CS		S		SS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	saya aktif mencari informasi secara detail tentang STIE Nobel Indonesia Makassar di Website	0		2	3,3	7	11,7	37	61,7	14	23,3	60
2	Setelah mendapatkan informasi dari Website saya menyakini memilih STIE Nobel Indonesia Makassar	0		2	3,3	4	6,7	36	60,0	18	30,0	60
3	Dari Website STIE Nobel Indonesia Makassar terlihat sudah terkenal dan terjamin kualitasnya sehingga saya memilih kampus STIE Nobel Indonesia Makassar	0		4	6,7	6	10,0	36	60,0	14	23,3	60
4	Dari Website saya mendapatkan informasi mengenai jurusan yang sesuai dengan minat saya	0		1	1,7	8	13,3	28	46,7	23	38,3	60

Dapat dilihat pada tabel 4.6 beberapa Tanggapan dari Responden Terhadap Instagram antara lain sebagai berikut :

- 1.) Pada pernyataan 1 diketahui bahwa sebanyak 37 responden (61,7%) setuju dan 14 responden (23,3%) sangat setuju terhadap pernyataan 1. Hal ini menyimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa STIE Nobel Indonesia

Makassar angkatan 2017 aktif mencari informasi secara detail tentang STIE Nobel Indonesia Makassar di Instagram. Sebaliknya, terdapat 2 responden (3,3%) tidak setuju dan 7 responden (11,7%) cukup setuju terhadap pernyataan 1. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak begitu mencari informasi secara detail tentang STIE Nobel Indonesia Makassar di Instagram. Sedangkan 7 responden (3,3%) mahasiswa lebih cukup setuju dengan pernyataan 1.

- 2.) Pada pernyataan 2 diketahui bahwa sebanyak 36 (60,0%) setuju dan 18 responden (30,0%) sangat setuju terhadap pernyataan 2. Hal ini menyimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa mendapatkan informasi dari Facebook dalam meyakini memilih STIE Nobel Indonesia Makassar. Sebaliknya, terdapat 2 responden (3,3%) tidak setuju dan 4 responden (6,7%) cukup setuju terhadap pernyataan 2. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak begitu mencari informasi pada Website STIE Nobel Indonesia Makassar dalam meyakini untuk memilih kampus STIE Nobel Indonesia Makassar.
- 3.) Pada pernyataan 3 diketahui bahwa sebanyak 36 responden (60,0%) setuju dan 14 responden (23,3%) sangat setuju terhadap pernyataan 3. Hal ini menyimpulkan bahwa STIE Nobel Indonesia Makassar sudah terkenal dan terjamin kualitas sehingga para mahasiswa memilih kampus STIE Nobel Indonesia Makassar. Sebaliknya, terdapat 4 responden (6,75%) tidak setuju dan 6 responden (10,0%) cukup setuju terhadap pernyataan 3. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak begitu yakin untuk memilih

kampus STIE Nobel Indonesia Makassar. Sedangkan 6 responden (10,0%) mahasiswa memilih cukup setuju dengan pernyataan 3.

- 4.) Pada pernyataan 4 diketahui bahwa sebanyak 28 responden (46%) setuju dan 23 responden (38,3%) sangat setuju terhadap pernyataan 4. Hal ini menyimpulkan bahwa mahasiswa mendapatkan informasi mengenai jurusan dengan minat para mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Sebaliknya, terdapat 1 responden (1,7%) tidak setuju dan 8 responden (13,3%) cukup setuju terhadap pernyataan 4. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar tidak yakin dalam mendapatkan informasi mengenai jurusan sesuai minat yang diinginkan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Sedangkan 8 responden (13,3%) mahasiswa memilih cukup setuju dengan pernyataan ke 4.

Dari 4 pernyataan yang mewakili tanggapan responden terhadap Account Instagram STIE Nobel Indonesia Makassar, dapat diketahui bahwa nilai jawaban responden paling banyak pada pernyataan 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar mencari informasi secara detail tentang STIE Nobel Indonesia Makassar di Instagram.

### **4.5.3 Tanggapan Responden Terhadap Account Website STIE Nobel Indonesia Makassar**

Analisa terhadap tanggapan responden terhadap account Website STIE Nobel Indonesia Makassar dilakukan melalui eksplorasi atas jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengetahui sejauh mana responden berinteraksi atau menilai account Website yang dimiliki oleh STIE Nobel Indonesia Makassar. Dalam hal ini untuk mengetahui hal-hal yang membuat responden tertarik atau bahkan abai terkait dengan informasi yang diberikan oleh institusi hal ini penting untuk mengetahui efektifitas dari account Website apakah sesuai atau tidak dengan harapan yang diinginkan oleh institusi.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden terhadap Website**

No	Pernyataan	Jawaban dan Bobot Nilai										Jmlh
		STS		TS		CS		S		SS		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	saya aktif mencari informasi secara detail tentang STIE Nobel Indonesia Makassar di Website	0		3	5.0	7	11.7	34	56.7	16	26.7	60
2	Setelah mendapatkan informasi dari Website saya menyakini memilih STIE Nobel Indonesia Makassar	0		1	1.7	7	11.7	38	63.3	14	23.3	60
3	Dari Website STIE Nobel Indonesia Makassar terlihat sudah terkenal dan terjamin kualitasnya sehingga saya memilih kampus STIE Nobel Indonesia Makassar	0		1	1.7	6	10.0	42	70.0	11	18.3	60
4	Dari Website saya mendapatkan informasi mengenai jurusan yang sesuai dengan minat saya	0		4	6,7	9	15,0	34	56,7	13	21,7	60

Dapat dilihat pada tabel 4.6 beberapa Tanggapan dari Responden Terhadap Website antara lain sebagai berikut :

- 1.) Pada pernyataan 1 diketahui bahwa sebanyak 34 responden (56,7%) setuju dan 16 responden (26,7%) sangat setuju terhadap pernyataan 1. Hal ini menyimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2017 aktif mencari informasi secara detail tentang

STIE Nobel Indonesia Makassar di Webiste. Sebaliknya, terdapat 3 responden (5,7%) tidak setuju dan 7 responden (11,7%) cukup setuju terhadap pernyataan 1. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak begitu aktif dalam mencari informasi secara detail tentang STIE Nobel Indonesia Makassar di Webiste. Sedangkan 7 responden (11,7%) sisanya cukup aktif dalam mencari informasi secara detail mengenai STIE Nobel Indonesia Makassar di website.

2.) Pada pernyataan 2 diketahui bahwa sebanyak 38 responden (63,3%) sangat setuju dan 14 responden (23,3%) setuju terhadap pernyataan 2. Hal ini menyimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2017 mendapatkan informasi dari Website sehingga meyakini untuk memilih STIE Nobel Indonesia Makassar. Sebaliknya, terdapat 1 responden (1,7%) tidak setuju dan 7 responden (11,7%) cukup setuju terhadap pernyataan 2. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak begitu aktif dalam mencari informasi secara detail tentang STIE Nobel Indonesia Makassar di Website. Sedangkan 7 responden (11,7%) mahasiswa lebih cukup setuju dengan pernyataan 2.

3.) Pada pernyataan 3 diketahui bahwa sebanyak 42 responden (70,0%) setuju dan 11 responden (18,3%) sangat setuju terhadap pernyataan ke 3. Hal ini menyimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2017 kampus yang sudah terjamin kualitasnya sehingga mahasiswa memilih kampus STIE Nobel Indonesia Makassar. Sebaliknya, terdapat 1 responden (1,7%) tidak setuju dan 6 responden

(10,0%) cukup setuju terhadap pernyataan 3. Hal ini menyimpulkan bahwa mahasiswa kebanyakan tidak begitu yakin mengenai kualitas sehingga tidak memilih STIE Nobel Indonesia Makassar. Sedangkan 6 responden (10,0%) mahasiswa lebih cukup setuju dengan pernyataan 3.

4.) Pada pernyataan 4 diketahui bahwa sebanyak 34 responden (56,7%) sangat setuju dan 13 responden (21,7%) setuju terhadap pernyataan ke 4. Hal ini menyimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2017 mendapatkan informasi mengenai jurusan yang sesuai dengan minat mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar. Sedangkan 9 responden (15,0%) mahasiswa lebih cukup setuju dengan pernyataan 4.

Dari 4 pernyataan yang mewakili tanggapan responden terhadap Account Website, dapat diketahui bahwa nilai jawaban responden paling banyak pada pernyataan 3, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar mengakui bahwa kualitas kampus STIE Nobel Indonesia sudah terjamin sehingga mereka memilih kampus STIE Nobel Indonesia Makassar.

## **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Penggunaan Media Online**

### **4.6.1. Penggunaan Media Online Facebook**

Dari hasil tanggapan responden mengenai media online facebook, diperoleh pernyataan yang tertinggi dikemukakan oleh beberapa responden pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Dari hasil rekapitulasi atas pernyataan yang disampaikan kepada responden terdapat dua pertanyaan yang direspon dalam kriteria yang tinggi yaitu pertanyaan pada nomor 2 yang menanyakan “ Setelah mendapatkan informasi dari Facebook saya menyakini memilih STIE Nobel Indonesia Makassar” tanggapan yang tinggi dari responden atas pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa responden meyakini untuk memilih informasi yang diberikan oleh institusi melalui media facebook dan memilih STIE Nobel Indonesia Makassar sebagai tempat belajar. Konfirmasi lebih lanjut atas pernyataan ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kesesuaian antara yang disampaikan oleh institusi melalui facebook dengan kondisi STIE Nobel Indonesia Makassar yang sesungguhnya sehingga tanggapan mereka atas pertanyaan ini tetap positif meskipun pertanyaan tersebut mempertanyakan sesuatu peristiwa pada saat responden akan memilih kampus pada beberapa tahun yang lalu dan jawaban tetap positif walaupun ditanyakan pada saat sekarang ini.



*Gambar 4.2 tampilan profil pada media sosial facebook*

- b. Pernyataan yang juga direspon dengan tinggi adalah pernyataan nomor tiga yang mempertanyakan tentang “Dari Facebook STIE Nobel Indonesia Makassar terlihat sudah terkenal dan terjamin kualitasnya sehingga saya memilih kampus STIE Nobel Indonesia Makassar” dengan kriteria yang tinggi maka hal tersebut membuktikan bahwa STIE Nobel dapat meyakinkan para calon mahasiswa untuk memilih STIE Nobel Indonesia menjadi kampus tempat belajarnya. Tampilan facebook yang dimiliki oleh STIE Nobel dapat menjadi media komunikasi yang efektif dan

meyakinkan para calon mahasiswa. Dalam kontel teoritik maka hal tersebut membuktikan jika komunikasi yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif dari para customer.

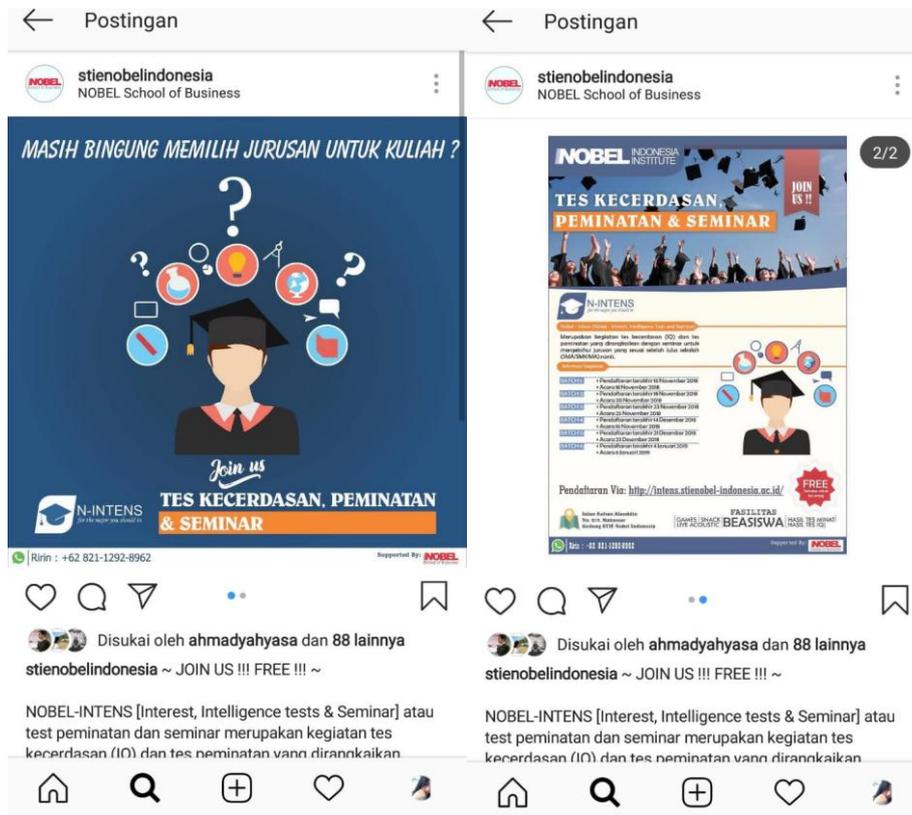


**Gambar 4.3 Tampilan Profil Pada Media Sosial Facebook**

#### 4.6.2. Penggunaan Media Online Instagram

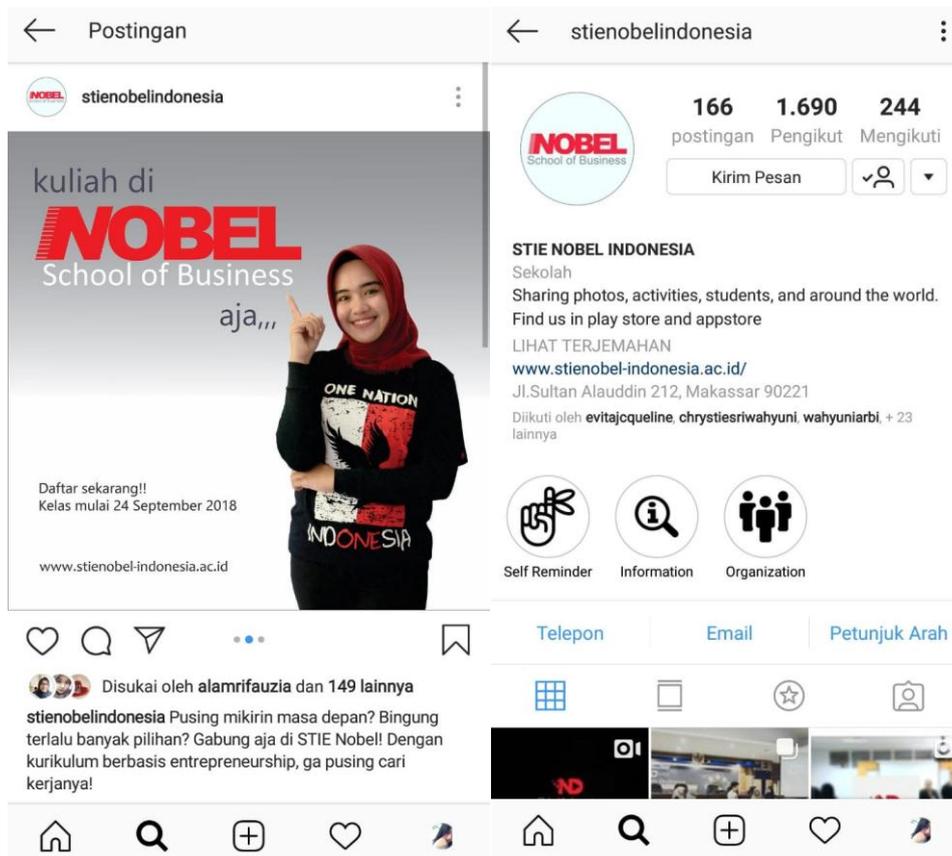
Dari hasil tanggapan responden mengenai media online instagram, diperoleh pernyataan yang tertinggi dikemukakan oleh beberapa responden pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Dari hasil rekapitulasi atas pernyataan yang disampaikan kepada responden terdapat dua pernyataan yang direspon dalam kriteria yang tertinggi yaitu pertanyaan pada nomor 4 yang menanyakan bahwa “Dari Instagram saya mendapatkan informasi mengenai jurusan yang sesuai dengan minat saya” tanggapan yang tinggi dari responden atas pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden meyakini untuk memilih jurusan yang sesuai dengan minat para responden yang diberikan pada institusi yang terkait, melalui media Instagram serta memilih STIE Nobel Indonesia Makassar. Konfirmasi lebih lanjut atas pernyataan ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kesesuaian antara yang disampaikan oleh institusi melalui Media Instagram dengan kondisi STIE Nobel Indonesia Makassar yang sebenarnya sesuai dengan apa yang diiklan pada media Instagram.



**Gambar 4.4 Tampilan Profil Pada Instagram STIE Nobel Indonesia  
Makassar**

- b. Dari hasil pernyataan yang disampaikan para responden dengan nilai yang tinggi adalah pernyataan nomor dua yang mempertanyakan tentang “Setelah mendapatkan informasi dari Instagram saya menyakini memilih STIE Nobel Indonesia Makassar”. Dengan kriteria yang tinggi maka hal tersebut membuktikan bahwa STIE Nobel Indonesia Makassar dapat meyakinkan para calon mahasiswa untuk memilih institusi tersebut menjadi pilihan utama. Dapat dilihat pada Tampilan Instagram yang dimiliki oleh STIE Nobel Indonesia Makassar menjadi media komunikasi yang efektif dan meyakinkan para calon mahasiswa.



**Gambar 4.5 Tampilan Profil Pada Instagram STIE Nobel Indonesia  
Makassar**

#### 4.6.3. Penggunaan Media Online Website

Dari hasil tanggapan responden mengenai media online website, diperoleh pernyataan yang tertinggi dikemukakan oleh beberapa responden pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Dari hasil rekapitulasi atas pernyataan yang disampaikan kepada responden terdapat satu pertanyaan yang direspon dalam kriteria yang tertinggi yaitu pertanyaan pada nomor 2 yang menanyakan bahwa “Setelah mendapatkan informasi dari Website saya menyakini memilih STIE Nobel Indonesia Makassar” tanggapan yang tinggi dari responden

atas pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa responden meyakini untuk memilih informasi yang diberikan pada institusi tersebut dan melalui media *Online* yang dimaksud adalah Website, dan memilih STIE Nobel Indonesia Makassar. Konfirmasi lebih lanjut atas pernyataan ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kesesuaian antara yang disampaikan oleh institusi melalui Website dengan kondisi STIE Nobel Indonesia Makassar yang sesungguhnya.

b.



**Gambar 4.6** Tampilan Website Pada Account STIE Nobel Indonesia Makassar

Berdasarkan hasil analisis dekriptif, diketahui bahwa mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2017 paling banyak menggunakan media online website (70%) dalam mempengaruhi keputusan mereka memilih STIE Nobel Indonesia.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar angkatan 2017 paling banyak menggunakan media online Website (70%) dalam mempengaruhi keputusan mereka memilih STIE Nobel Indonesia Makassar.

Adapun beberapa kesimpulan lainnya yang dapat diketahui dari penelitian diantaranya :

1. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak didominasi oleh perempuan sebanyak 43 responden (71,6%). Penggunaan media online berdasarkan jenis kelamin menyimpulkan bahwa responden perempuan paling banyak menggunakan instagram (16,28%) sedangkan responden laki-laki juga paling banyak menggunakan Instagram (16,82%).
2. Berdasarkan Usia, responden terbanyak didominasi oleh usia 21 tahun sebanyak 16 responden (26,6%).
3. Berdasarkan jurusan, responden terbanyak didominasi oleh Manajemen sebanyak 44 responden (73,3%).
4. Penggunaan media online berdasarkan jenis kelamin menyimpulkan bahwa responden perempuan paling banyak menggunakan instagram (16,28%) sedangkan responden laki-laki juga paling banyak menggunakan Instagram (16,82%).
5. Penggunaan media online berdasarkan usia menyimpulkan bahwa penggunaan media online Facebook paling banyak digunakan oleh responden usia 18 tahun

(17,00%), penggunaan Instagram usia 23 tahun (17,67%), dan penggunaan Website (15,67%).

6. Penggunaan media online berdasarkan jurusan menyimpulkan bahwa penggunaan media online Facebook dan Website digunakan oleh akuntansi sebanyak (16,69%) dan (16,50%), sedangkan media online Instagram sebanyak (16,55%).

## **5.2. Saran**

1. Perusahaan harus lebih mengembangkan informasi di Facebook, Website, dan Instagram secara Jelas, Ringkas, Benar, Lengkap, dan Nyata serta meningkatkan lagi kualitas pelayanan, Fasilitas dan kenyamanan mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan diperpanjang memperhatikan waktu penelitian dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mahtika Hanafie. 2007. *Pengambilan keputusan stratejik*. Makassar.
- Danang Sunyoto, Drs. S.H., S.E., M.M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Ratna Puspa Galih Lidwina . 2012. *Media Online sebagai pemenuh kepuasan informasi*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Zakariah A. 2017. (Zakariah, 2017) *Analisis pemanfaatan media sosial (facebook dan line) sebagai strategi promosi pada Kee's cake makassar*. Skripsi. Makassar : STIE Nobel indonesia makassar.
- Cahyono, A. G. 2016. *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di indonesia*. Jurnal. Tulungagung : Universitas Tulungagung.
- Dewi, K. S. dan Garside, K. G. 2014 *industri abon*. Jurnal. Malang : Universitas muhammadiyah malang.
- Testian, Y. A. 2016. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi pendidikan ekonomi FKIP UNS (Studi pada angkatan 2014-2015)*. Jurnal. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Suriyani, W. K. 2016. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan akuntansi program S1 di Universitas Pendidikan Ganesha*. Jurnal.
- Stenly R. J. R. 2015. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih STIE Nobel Indonesia Makassar*. Skripsi. Makassar : STIE Nobel Indonesia Makassar.
- Susanto A. 2013. *Penggunaan web sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk oleh perusahaan agro industri batu*. Jurnal. Malang : Universitas brawijaya malang.
- Rasyidah Sari Dyah. 2017. *Pengaruh penggunaan media sosial dan jenis-jenis media sosial terhadap intensitas belajar PAI siswa kelas VIII di smp n 3*

*karangdowo klaten*. Skripsi. Surakarta : Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Setyani Ika Novia. 2013. *Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi komunitas*. Jurnal. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Putri, A. E. S. 2013. *Aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop (study deskriptif kualitatif aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop)*. Skripsi. Surabaya :Universitas Pembangunan Nasional.

Maula Maulani, M. S. I. *Analisis media sosial sebagai media pemasaran terhadap pendapatan bisnis mahasiswa (studi kasus mahasiswa STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR)*. Skripsi. Makassar : STIE Nobel indonesia makassar.

Setyani, S. I. Dkk. *Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi komunitas (Studi deskriptif kualitatif penggunaan media sosial Twitter, Facebook, dan Blog sebagai sarana komunikasi bagi komunitas akademi berbagi surakarta)*. Jurnal. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta.

L

A

M

P

I

R

A

N

**FACEBOOK**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	4	6.7	6.7	10.0
	3	6	10.0	10.0	20.0
	4	29	48.3	48.3	68.3
	5	19	31.7	31.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.7	6.7	6.7
	3	6	10.0	10.0	16.7
	4	33	55.0	55.0	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

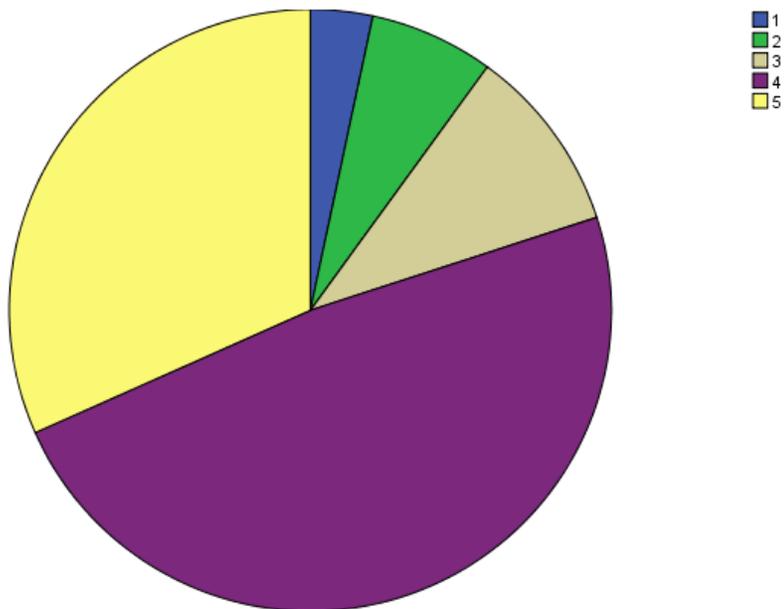
**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.7	6.7	6.7
	3	5	8.3	8.3	15.0
	4	35	58.3	58.3	73.3
	5	16	26.7	26.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

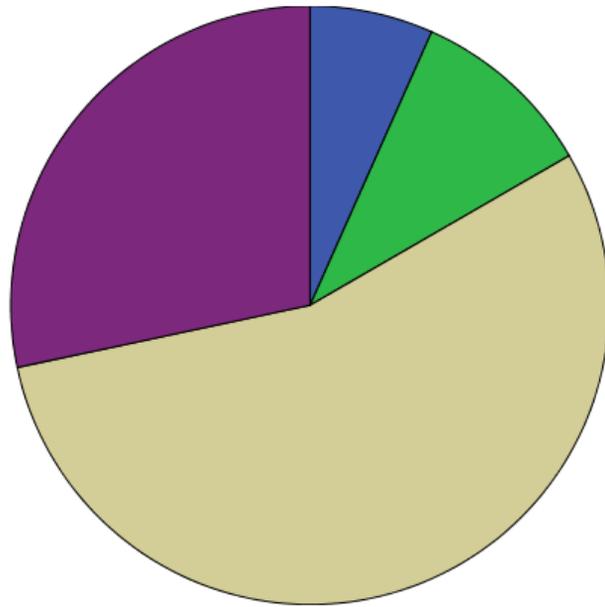
X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	10.0	10.0
	3	12	20.0	30.0
	4	37	61.7	91.7
	5	5	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

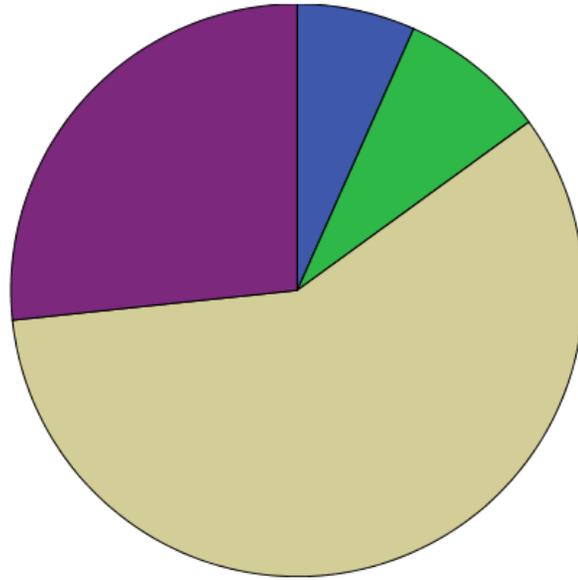
X1.1



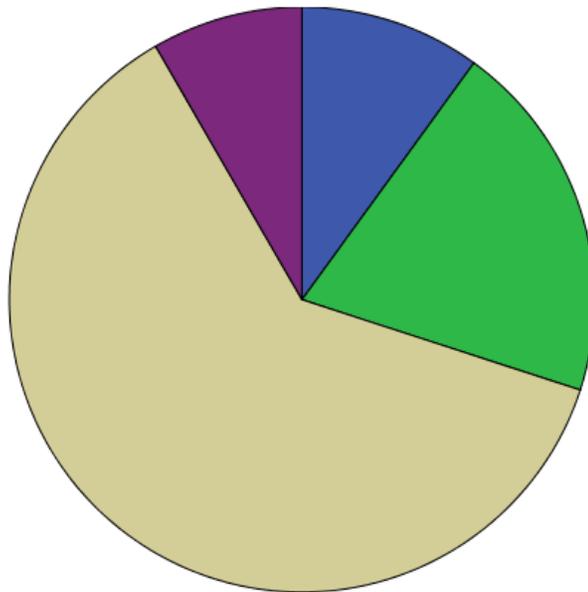
X1.2



X1.3



X1.4



**INSTAGRAM**

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	7	11.7	11.7	15.0
	4	37	61.7	61.7	76.7
	5	14	23.3	23.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.3	3.3	3.3
	3	4	6.7	6.7	10.0
	4	36	60.0	60.0	70.0
	5	18	30.0	30.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

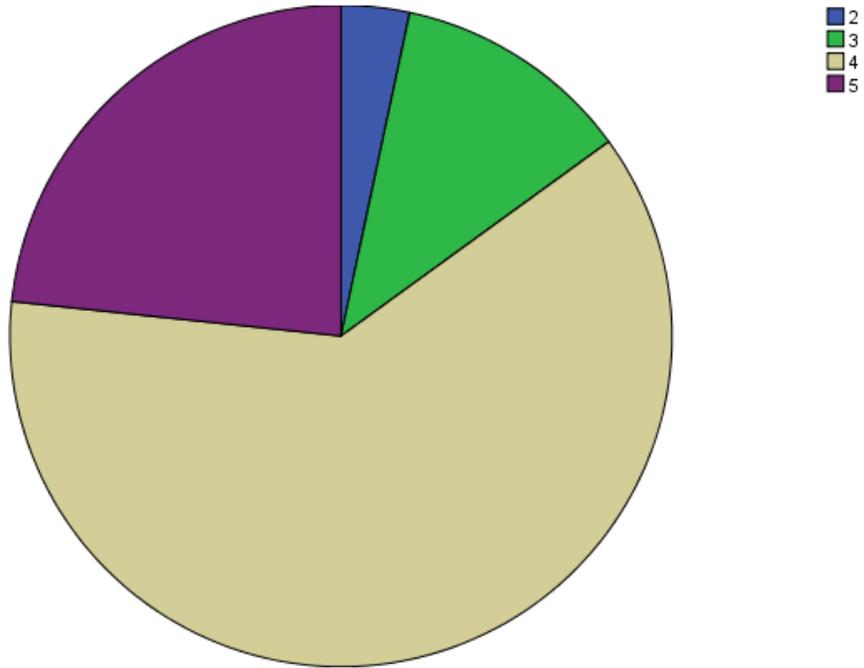
**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.7	6.7	6.7
	3	6	10.0	10.0	16.7
	4	36	60.0	60.0	76.7
	5	14	23.3	23.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

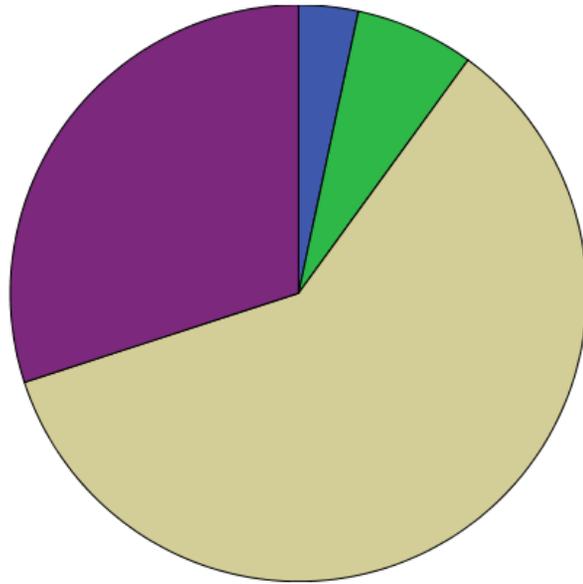
X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	8	13.3	13.3	15.0
	4	28	46.7	46.7	61.7
	5	23	38.3	38.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

X2.1

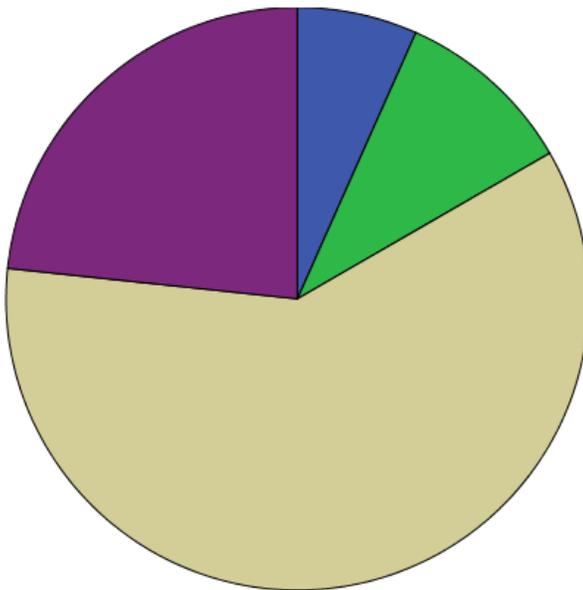


X2.2



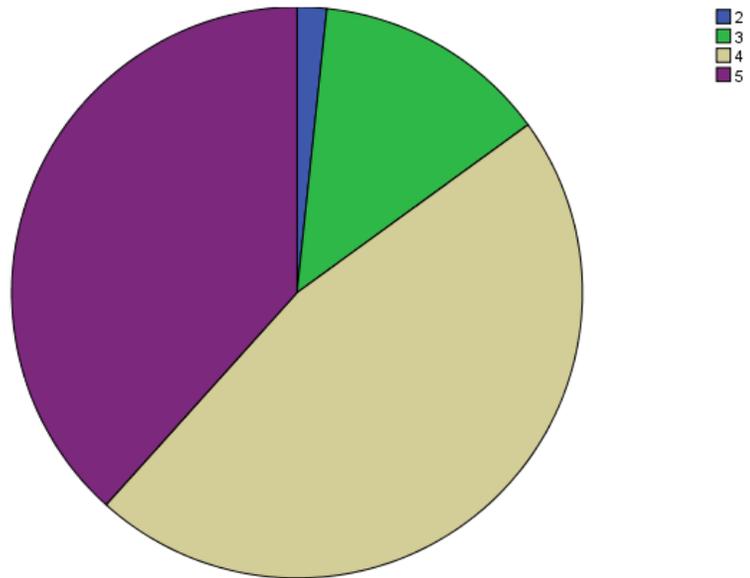
- 2
- 3
- 4
- 5

X2.3



- 2
- 3
- 4
- 5

X2.4



## WEBSITE

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5.0	5.0	5.0
	3	7	11.7	11.7	16.7
	4	34	56.7	56.7	73.3
	5	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	7	11.7	11.7	13.3
	4	38	63.3	63.3	76.7
	5	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

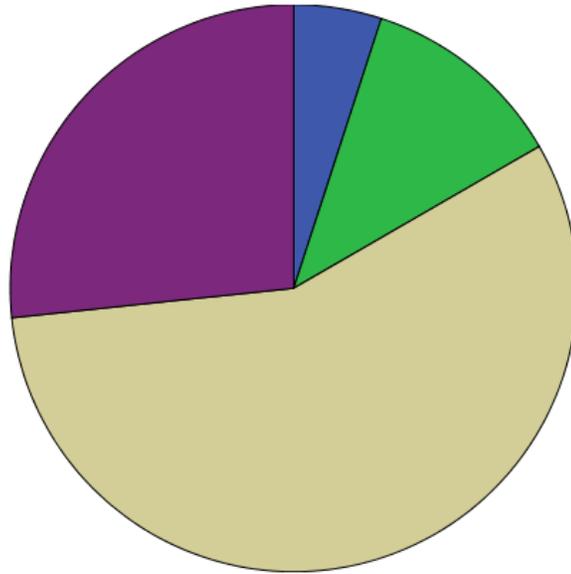
**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	6	10.0	10.0	11.7
	4	42	70.0	70.0	81.7
	5	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

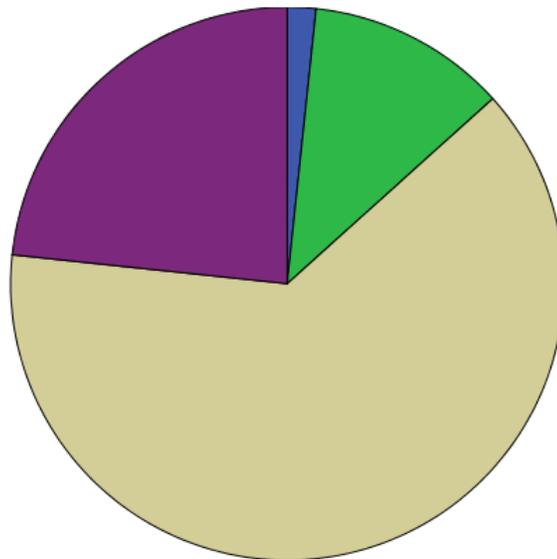
**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.7	6.7	6.7
	3	9	15.0	15.0	21.7
	4	34	56.7	56.7	78.3
	5	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

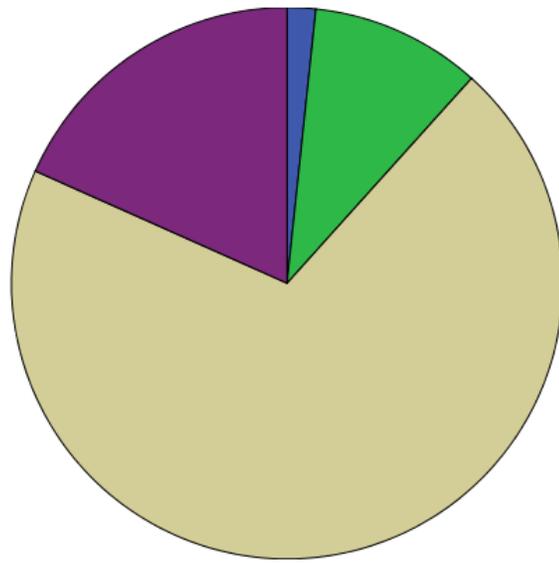
X3.1



X3.2



X3.3



X3.4

