



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA**

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI
E-COMMERCE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MELALUI
INTERNET
PADA (WWW.DETIK.COM)**

oleh

**EVA NORITA SIHITE
0606056392**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

Depok, 2008



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Eva Norita Sihite

NPM : 0606056392

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi E-commerce Terhadap Minat Beli Produk Melalui Internet pada www.detik.com Jakarta benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

14 Juni 2008

Eva Norita Sihite
0606056392



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Eva Norita Sihite

NPM : 0606056392

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai
E-commerce Terhadap Minat Beli Produk Melalui Internet
Pada www.detik.com

Telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ketua Program Sarjana,

Drs. Asrori, MA, FLMI
NIP: 130 702 932

Disetujui oleh

Pembimbing,

Prof. Dr. Masliana.B.Sitepu
NIP: 130 353 798



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Eva Norita Sihite
NPM : 0606056392
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai
E-commerce Terhadap Minat Beli Produk Melalui Internet
Pada www.detik.com

Telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, pada Hari Jumat, Tanggal 4 Juli 2008 dan dinyatakan LULUS

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Pembimbing,

Drs. Asrori, MA, FLMI
NIP: 130 702 932

Prof. Dr. Masliana B. Sitepu
NIP: 130 353 798

Penguji Ahli,

Sekretaris Sidang,

Fatimah Muchtar, S.Sos., ME
NIP : 090 703 045

Drs. Achmad Fauzi, ME
NIP: 09 003 00015

KATA PENGANTAR

Syaloom

Puji Tuhan, segenap puji dan syukur penulis sampaikan kepada Bapa Sorgawi. Terimakasih untuk berkatMu yang tiada berhenti.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Bidang Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Depok. Penulisan Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada pengguna situs internet www.detik.com, dengan judul “**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai E-commerce Terhadap Minat Beli Produk Melalui Internet**”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, MA., selaku Dekan FISIP UI.
2. Prof. Dr. Eko Prasajo, Mag. Rer. Publ, selaku ketua Departemen Ilmu Administrasi.
3. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI dan juga Ketua Sidang Skripsi.
4. Drs. Achmad Fauzi, ME, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Sarjana Ekstensi FISIP UI dan Juga Sekertaris Sidang Skripsi.
5. Prof.Dr. Masliana Bangun Sitepu, Pembimbing Skripsi yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama penyusunan skripsi,

skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan beliau. Sebuah kebanggaan bagi penulis untuk bisa dibimbing beliau

6. Fatimah Muchtar S.Sos.,ME, selaku Penguji Ahli Sidang Skripsi, terima kasih banyak untuk ilmunya dan semua saran membangun untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika FISIP UI yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan selama penulis menuntut ilmu di FISIP UI
8. Kepada seluruh karyawan perpustakaan FISIP-UI serta seluruh karyawan Perpustakaan Pusat UI.
9. Bapa, Mama, My Lovely Sister “please keep fight from ur cancer “ , lovely brother, borhits sister and for all of my family yang selalu memberikan cinta, doa dan dukungannya.
10. Teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Niaga Angkatan 2006 hingga 2007, especially for Bang Eminkuw, Wanda dan komandanku atas waktunya dan dorongan semangat pada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis terima dengan hati terbuka. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Penulis, 14 Juni 2008

Eva Norita Sihite

DAFTAR ISI

	hal
LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	14
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian.....	15
D. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN.....	17
A. Tinjauan Pustaka.....	17
B. Konstruksi Model Teoritis.....	
1. Persepsi.....	19
2. Advertising.....	21
a. <i>Banner</i>	22
b. Fungsi Iklan.....	24
3 Kepercayaan.....	25
a. Structural Assurance.....	28
b. Perceived Reputation.....	29
4 Kepribadian.....	30
5 Minat Beli.....	33
C. Model Analisis.....	36
D. Hipotesis.....	36
E. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
F. Metode Penelitian.....	39
1. Pendekatan Penelitian.....	40
2. Tipe Penelitian.....	40
3. Teknik Pengumpulan Data.....	41
4. Teknik Analisis Data.....	42
G. Keterbatasan Penelitian.....	42

BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	43
	A. Tinjauan Objek Penelitian.....	43
	1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	43
	2. Struktur Organisasi.....	44
	3. Detik.com	47
	4. Misi dan visi detik.com.....	49
	5. Sisi Positif E-commerce	50
	6. Sisi negatif E-commerce.....	52
	7. Mekanisme.....	54
BAB IV	ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	56
	A. Karakteristik Responden.....	56
	1. Jenis Kelamin Responden.....	57
	2. Usia Responden.....	58
	3. Tingkat Pendidikan responden.....	59
	4. Pekerjaan responden.....	60
	5. Penghasilan responden.....	61
	B. Validitas dan Reliabilitas Pretest.....	63
	1. Validitas Pretest.....	65
	a. Variabel Kepercayaan.....	66
	b. Variabel Media <i>Advertising</i>	67
	c. Variabel kepribadian.....	68
	d. Variabel Minat Beli.....	68
	2. Reliabilitas Pretest.....	69
	C. Analisis Data Deskriptif.....	70
	1. Analisis Deskriptif Kepercayaan.....	71
	2. Analisis Deskriptif Media <i>Advertising</i>	72
	3. Analisis Deskriptif Kepribadian.....	73
	4. Analisis Deskriptif Minat beli.....	74
	D. Validitas dan Reliabilitas Hasil Penelitian.....	75
	1. Validitas Hasil Penelitian.....	76
	2. Reliabilitas Pretest.....	78
	E. Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan, Media <i>Advertising</i> dan Kepribadian terhadap minat beli produk melalui internet.....	78
	1. Model Regresi Dimensi Kepercayaan terhadap minat beli produk melalui internet.....	81
	2. Model Regresi Media <i>Advertising</i> terhadap minat beli produk melalui internet.....	83
	3. Model Regresi Kepribadian terhadap minat beli produk melalui internet.....	85
	F. Analisis Hipotesis Penelitian.....	
	1. Analisis Hipotesis 1.....	86
	2. Analisis Hipotesis 2.....	87
	3. Analisis Hipotesis 3.....	89
	G. Implikasi Manajerial.....	89
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	91
	Kesimpulan.....	91
	Saran	93

DAFTAR PUSTAKA.....	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	100

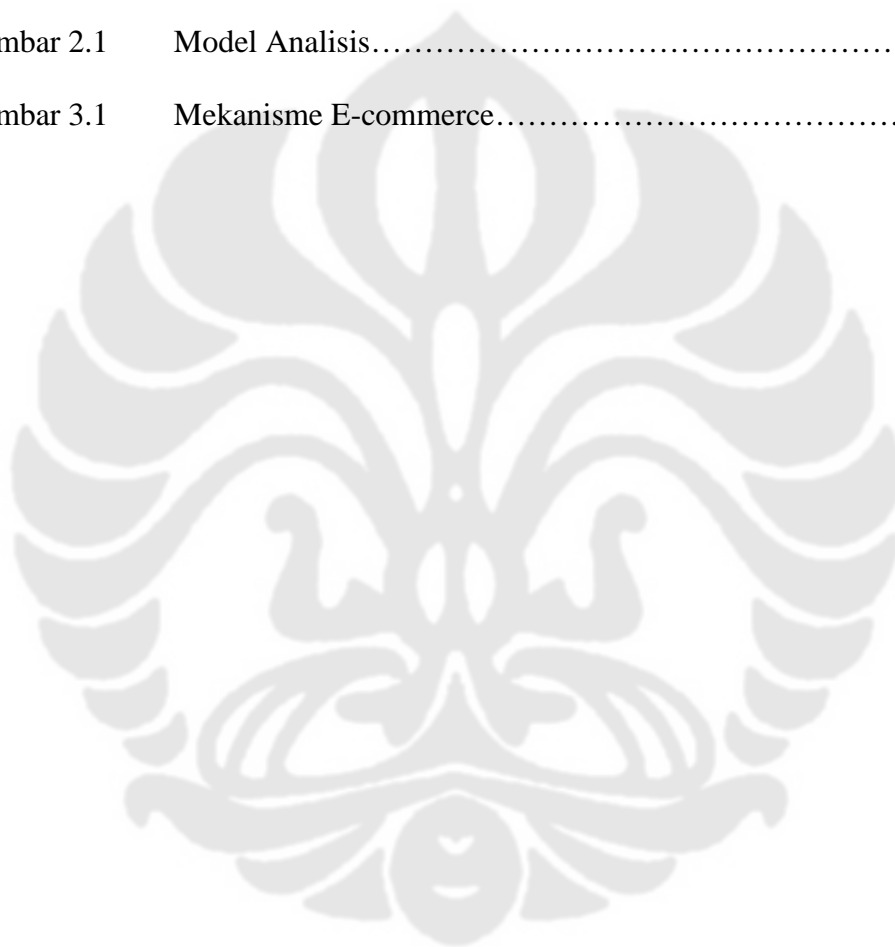
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Ukuran Validitas.....	64
Tabel 4.2	Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlet Test of Sphericity dan Total Varians yang Dijelaskan Model Pretest....	65
Tabel 4.3	Hasil Validitas Pre-Test Variabel Kepercayaan.....	66
Tabel 4.4	Hasil Validitas Pre-Test Variabel Media <i>Advertising</i>	67
Tabel 4.5	Hasil Validitas Pre-Test Variabel Kepribadian Konsumen.....	68
Tabel 4.6	Hasil Validitas Pre-Test Variabel Minat Beli.....	68
Tabel 4.7	Ukuran Reliabilitas Variabel dan Dimensi Cronbach Alpha.....	69
Tabel 4.8	Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada dimensi Kepercayaan.....	71
Tabel 4.9	Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada dimensi Media <i>Advertising</i>	72
Tabel 4.10	Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada dimensi Kepribadian.....	73
Tabel 4.11	Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada dimensi Minat Beli.....	74
Tabel 4.12	Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlet Test of Sphericity dan Total Varians yang Dijelaskan Model Hasil Penelitian.....	75
Tabel 4.13	Hasil Validitas Penelitian Kepercayaan.....	76
Tabel 4.14	Hasil Validitas Penelitian Media <i>Advertising</i>	76
Tabel 4.15	Hasil Validitas Penelitian Kepribadian.....	77
Tabel 4.16	Hasil Validitas Penelitian Minat Beli.....	77

Tabel 4.17	Hasil Validitas Penelitian Reliabilitas Penelitian.....	78
Tabel 4.18	Model Summary: Kepercayaan konsumen terhadap Variabel Minat Beli.....	78
Tabel 4.19	Koefisien Regresi: Kepercayaan terhadap variabel Minat Beli.....	81
Tabel 4.20	Model Summary: Media <i>Advertising</i> terhadap variabel minat Beli.....	82
Tabel 4.21	Koefisien Regresi : Media <i>Advertising</i> terhadap Minat Beli.....	83
Tabel 4.22	Model Summary Kepribadian terhadap minat beli.....	84
Tabel 4.23	Koefisien Regresi : Kepribadian terhadap minat beli.....	85
Tabel 4.24	Hasil Uji Hipotesis 1.....	86
Tabel 4.25	Hasil Uji Hipotesis 2.....	87
Tabel 4.26	Hasil Uji Hipotesis 3.....	88

DAFTAR BAGAN

Gambar 1.1	Data Pengguna Internet	12
Gambar 2.1	Model Analisis.....	35
Gambar 3.1	Mekanisme E-commerce.....	53



DAFTAR GRAFIK

Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	56
Gambar 4.2	Usia Responden.....	58
Gambar 4.3	Tingkat Pendidikan Terakhir.....	59
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden.....	60
Gambar 4.5	Penghasilan Responden.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner

Lampiran II Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 15

