

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai e-commerce merujuk kepada berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, seperti pada *Decision Factors for the Adoption of an Online Payment System by a Customers* oleh Fang He, dan Peter P. Mykyten, Southern Illinois University at Carbondale, USA pada tahun 2007. Jurnal tersebut menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi e-commerce lebih khususnya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran system online, beberapa faktor itu adalah, iklan, *demographic*, dan *the security problems*.

Penelitian ini juga mengacu pada *Consumer trust in an Internet store: Across – cultural validation*, *Journal of Computer-Mediated Communication* oleh Jarvenpaa .S.L. dan Tractinsky. N Thomas W pada tahun 1999. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa faktor pengaruh trust di e-commerce yaitu *structural assurance dan situational normality, calculative based-relief, perceived reputation dan perceived size, cognition based trust*, namun penulis hanya mengambil dua variable saja dari trust tersebut yaitu *structural assurance dan perceived reputation*.

Walaupun kedua jurnal tersebut digunakan penulis sebagai rujukan, terdapat perbedaan dengan skripsi ini, penelitian skripsi ini mencoba untuk membahas tentang

persepsi penerimaan e-commerce terhadap keputusan pembelian melalui internet pada konsumen Indonesia khususnya konsumen www.detik.com yang notabene sangat beda dengan konsumen Amerika, baik dari pola pikir hingga tingkat kebutuhan.

B. Konstruksi Model Teoritis

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha dkk, 1997).

Konsumen berbeda antara satu dengan yang lainnya, baik itu dilihat secara umum seperti dalam hal umur dan jenis kelamin, ras dan kebangsaan, pendidikan dan pekerjaan, status perkawinan dan ikatan hidup.

Perbedaan yang ada juga dapat terlihat dari aktifitas, ketertarikan terhadap sesuatu, *preference* dan pendapatnya. Dalam kehidupan sehari-hari dapat terlihat dari kebiasaan mereka dalam memilih jenis musik yang disukai, memilih acara atau program televisi, memilih baju dan sebagainya. Perbedaan ini juga disebabkan oleh *personality* dari setiap konsumen, bagaimana konsumen saat ini merefleksikan dirinya seutuhnya. Pada umumnya *personality* ini sifatnya konsisten secara terus menerus karena sudah bawaan, tetapi tidak menutup kemungkinan *personality* seseorang dapat berubah dengan cepat ataupun lambat, tergantung dari lingkungan dimana dia berada. Sebagai contoh, dengan dimulainya babak baru teknologi internet mungkin akan banyak sekali mengubah kebiasaan konsumen dalam bertransaksi. Dari yang semula

tradisional, tetapi karena lingkungan sekitarnya berubah, maka iapun akan mengikutinya, yang pada akhirnya dapat merubah *personality* orang tersebut. Dari yang semula *introvert* (mempunyai kepribadian yang tertutup) mungkin secara perlahan dapat berubah menjadi ekstrovert (kepribadian yang terbuka) melalui kebiasaan chatting dan email di internet.

Schiffman dan Kanuk (1997) mengategorikan pengertian konsumen menjadi 2 kelompok. Yang pertama adalah *personal consumer*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk digunakannya sendiri, sedangkan yang kedua adalah *organization consumer* yaitu konsumen membeli produk untuk keperluan bisnisnya seperti *manufacturer*, agen pemerintah, sekolah, rumah sakit dsb. Untuk skripsi ini penulis lebih memfokuskan pada *personal consumer*, terutama dengan hadirnya teknologi internet yang sangat memudahkan konsumen dalam melakukan aktifitas sehari-harinya.

B.1 Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Gitamedia Press) definisi Persepsi adalah "tanggapan langsung atas sesuatu". Sedangkan menurut buku "Consumers Behaviour and Marketing Action" tulisan Henry Assael, disebutkan bahwa persepsi adalah "*The process by which people select, organize and interpret sensory stimulus into meaningfull and coherent picture.*". Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen maka persepsi merupakan sebuah cara pandang konsumen terhadap sebuah objek.

Sama halnya dengan kehadiran internet melalui e-commerce nya, sebagian besar orang ada yang merasa takut tidak akan bisa menyesuaikan diri dan pada akhirnya

ia akan tertinggal dengan yang lainnya, karena ia tidak bisa menggunakan computer, sedangkan sebagian lainnya yang telah terbiasa dengan computer tentunya akan senang dengan munculnya internet ini karena ia dapat surfing keseluruh dunia dan menganalisis sesuatu yang baru, bahkan dari luar negaranya. Masalahnya tidak cukup sampai disitu saja, pengguna internet sendiri mungkin mempunyai persepsi yang juga berbeda terhadap e-commerce. Khususnya untuk konsumen Indonesia, belanja melalui internet dianggap sesuatu yang sangat menyulitkan karena sulit untuk memahami prosedurnya, resah akan keamanan transaksinya atau karena ia tidak memiliki kartu kredit dan menganggap belanja secara tradisional jauh lebih mudah tetapi bagi konsumen yang telah terbiasa belanja On-line, tentu mempunyai persepsi yang sebaliknya menganggap e-commerce tidak bisa dipisahkan dari kehidupannya.

Seseorang menginginkan produk, merek atau jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhannya. Orang yang berbeda sifat memiliki keinginan yang sangat berbeda untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Sehingga dari satu kebutuhan bisa saja tercipta banyak keinginan. Tugas seorang pemasar adalah untuk memenuhi keinginan konsumen sekali juga mempengaruhi konsumen agar produk yang dimiliki pemasar menjadi produk yang diinginkan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses saat seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang untuk menciptakan gambaran keseluruhan.

Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepinya terhadap situasi yang dialaminya saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, konsisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu, persepsi menjadi penting karena mempengaruhi perilaku pembelian pada produk yang ditawarkan, oleh karena peran media *advertising* sangat diperlukan untuk membentuk persepsi pada setiap konsumen yang dituju.

Proses persepsi akan melibatkan proses kognitif (*knowledge/belief*) yaitu merupakan pengetahuan dan keyakinan konsumen akan objek dan benefit yang diberikan serta afektif (*attitude*) yang akan mendorong perilaku (*behaviour*) untuk membeli atau tidak. Perubahan *attitude* sangat diperlukan apabila produsen akan melakukan *repositioning* terhadap iklan untuk merubah persepsi seperti apa yang diinginkan. Pembentukan *belief* berhubungan dengan perspektif pengambilan keputusan, dimana *belief* dipandang sebagai bentuk yang diyakini terutama melalui prinsip kognitif learning. Pembentukan langsung *attitude* dihubungkan dengan *experiential perspective*, misalnya melalui *classical conditioning*. Pembentukan langsung perilaku berhubungan dengan *behavioural influence perspective* karena faktor lingkungan atau situational.

B.2 Media Advertising

Terbentuknya persepsi dalam diri seseorang selain dari dalam, dapat juga terjadi melalui *unsure* atau pengaruh dari luar dirinya. Terkadang suatu persepsi telah terbentuk dalam diri seseorang sebelum ia sendiri belum mengetahui seperti apa benda

tersebut, ia hanya mengetahui dari teman-temannya atau karena ia melihat iklan diberbagai media. Beberapa tahun lalu dimana penggunaan internet belum begitu luas, mungkin hanya segelintir orang yang mampu menggunakan internet . Informasi yang didapat melalui *word of mouth* tentang suatu hal akan sangt efektif untuk membangkitkan persepsi seseorang tentang hal tersebut. Apalagi jika orang tersebut mempunyai pergaulan yang luas, tentunya akan banyak pengaruh dari luar seperti teman, kolega tetangga, klien pelanggan dan sebagainya yang akan masuk dalam dirinya sehingga akan menimbulkan persepi sendiri.

Iklan Internet merupakan sebuah stimuli agar konsumen lebih mengetahui tentang suatu produk. Dengan hanya satu klik pada iklan internet, maka konsumen akan langsung dibawa ke website yang penuh informasi tentang produknya. Hal ini sesuai dengan sifat iklan di Internet yaitu desentralisasi, kemampuan tinggi dan interaktif. Dengan demikian iklan internet langsung menjadi penghubung atau jembatan antara produk dan penjualan. Fungsinya adalah menimbulkan keinginan untuk meminta sesuatu (Ade Fabrey, 1994) : Informasi penjualan, literature, sampel atau perkiraan harga. Seringkali, para pebisnis kita sudah cukup puas dengan hanya membuat *corporate website*, padahal untuk mencapai *website* tersebut diperlukan sebuah penghubung. Dalam dunia internet, penghubung itu adalah iklan internet (*banner*).

a. Banner

Agar suatu banner dapat di klik maka diperlukan visualisasi iklan yang menarik, salah satu ukuran yang digunakan untuk melihat berapa kali sebuah pesan akan dilihat

dikenal dengan OTS (*Opportunity To See*). OTS ini dipengaruhi oleh: (A.D Farbey 1994)

1. Ukuran.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin besar banner akan semakin berpengaruh. Akan tetapi harus hati-hati jangan terlalu “*over-loaded*” karena akan terlalu lama untuk *loading* yang mengakibatkan iklan lama keluar/muncul.

2. Posisi/Letak

Sebuah penelitian yang dilakukan di University Machigan, menyatakan bahwa iklan yang diletakkan disebelah kanan layar (dekat dengan *scroll*) menghasilkan frekuensi *click through* 228% kali lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang diletakkan diatas layar.

3. Warna

Disini penulis mencakupkan visualisasi iklan secara keseluruhan, untuk membuat *banner* yang efektif hendaknya memiliki:

- Konsep yang kuat
- Skala, kontras, dan bahasa visual yang baik
- Copy wrting yang kreatif sehingga menarik minat pengguna untuk mengklik *banner*.

Dari iklan tersebut akan timbul *awareness* pada diri konsumen yang selanjutnya dapat menyebabkan aktivitas pembelian.

b. Fungsi Iklan

Menurut Shimp (1997), secara umum fungsi iklan sebagai media komunikasi dibagi menjadi beberapa bagian seperti berikut ini:

Informing

Iklan dapat membuat konsumen untuk *aware* terhadap suatu produk, memberikan informasi tentang suatu *brand* dan mengedukasi konsumen tentang suatu fitur dan keuntungan *brand* tersebut. Sebagai media komunikasi, iklan terbukti sangat efisien untuk menjangkau konsumen dengan biaya murah. Selain itu iklan juga mampu membentuk *top of mind* suatu produk dalam diri konsumen.

Persuading

Iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk segera mencoba produk baru yang dimaksud.

Reminding

Iklan suatu produk tentunya akan membuat konsumen untuk selalu mengingat akan produk tersebut, ketika konsumen membutuhkan suatu produk maka memorinya akan membantunya untuk kembali mengingat apa yang ia lihat sebelumnya, baik melalui televisi maupun media lainnya. Iklan juga mampu untuk menimbulkan sikap *loyalty* pada konsumen untuk tetap menggunakan *brand* yang sama dan tidak mau beralih ke *brand* lain.

Adding Value

Iklan mampu untuk memberikan nilai lebih kepada suatu produk dalam persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan membuat suatu *brand* tampak lebih elegan, *stylish*, *prestigious* dan mungkin lebih superior daripada produk sejenis.

Assisting Other Company Efforts

Iklan juga merupakan sarana bagi perusahaan untuk menjual produknya dan termasuk dalam salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

B.3 Kepercayaan (*Trust*) Di *Electronic Commerce*

Pentingnya promosi melalui iklan bukanlah satu-satunya hal yang penting dalam perilaku pembelian di internet. Pada kenyataannya, banyak individu membeli melalui internet dikarenakan masalah kepercayaan. Sekitar 86% pengguna internet merasa takut dengan kenyataan bahwa orang lain atau perusahaan yang mereka tidak ketahui akan mendapat informasi tentang mereka melalui internet, 70% merasa takut dengan banyaknya *hackers* yang bisa mengakses nomor kartu kredit mereka, 60% takut jika orang lain akan membuka informasi pribadi tentang mereka disebabkan karena sesuatu yang dilakukan oleh mereka secara *online* (Fox, 2000). Walaupun kepercayaan telah didefinisikan, satu definisi yang dianggap paling tepat adalah "bahwa seseorang percaya, dan mau bergantung pada pihak lain" (McKnight dkk., 1998, p. 474). Kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat "dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya" (Ratnasingham, 1998, p. 314). Banyak konsumen tidak cukup mempercayai pihak situs, untuk memberikan informasi pribadi

mereka, dalam rangka melakukan transaksi pertukaran dengan mereka (Hoffman dkk., 1999).

Selain mempercayai layanan situs dengan penggunaan informasi pribadi, juga muncul masalah kepercayaan akan keamanan internet dan transaksi internet (Ratnasingham, 1998). Keamanan Internet berhubungan dengan masalah keamanan umum seperti jaringan, aplikasi, dan komponen sistem Internet. Keamanan sering dianggap sebagai hambatan utama dalam merealisasikan potensi komersil situs. (Aldridge dkk., 1997). Ancaman tertentu sering ditemukan seperti pencurian data, pencurian layanan, korupsi data, dan virus komputer. Dalam pandangan perhatian konsumen tentang kepercayaan di Internet, seharusnya tidak mengejutkan bahwa eksperimen laboratorium terbaru menemukan bahwa orang menganggap belanja di internet lebih beresiko dibanding belanja melalui katalog cetak (Jones and Vijayasarathy, 1998). Apa sebenarnya yang disebut kepercayaan? Apakah terdapat lebih dari satu bentuk kepercayaan? Para penulis saling tidak setuju tentang termasuk jenis apa *kepercayaan* itu. *Kepercayaan* dianggap sebagai suatu aksi, perilaku atau orientasi, suatu bentuk karakter, suatu hubungan (Alpern, 1997). Sementara yang lain tetap menganggap bahwa *kepercayaan* adalah perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia bertindak (Dasgupta, 1988), atau suatu pilihan (Alpern, 1997). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Mereka yang setuju bahwa termasuk kognitif, tidak setuju jika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek/perilaku di luar alasan bersama-sama (Alpern, 1997). Banyak definisi yang ternyata tidak akurat. Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupun setiap kepercayaan mungkin memiliki elemen kepercayaan seperti halnya kecenderungan orang untuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaannya). Jika saya percaya bahwa anda akan melakukan hal yang salah dan menolak bekerja sama dengan anda, maka kepercayaan saya akan terlihat seperti ketidakpercayaan. Bahkan *kepercayaan* bukan merupakan harapan internal manusia “dimana secara alamiah baik fisik dan biologis serta landasan moral akan tetap ada dan lebih atau kurang terealisasi” (Barber, 1983). Saya dapat memperkirakan bahwa matahari akan terbit besok pagi atau pintu akan terbuka ketika saya memasukkan kunci tapi untuk menyatakan "*trusting*" meyakini matahari atau pintu terlihat seperti dipaksakan (Flores and Solomon, 1997; Baier, 1994). Kita bisa juga meramalkan bahwa sekelompok penjahat akan melakukan kejahatan dalam tahun depan tapi kita tidak percaya pada kelompok itu. Ramalan kita bahkan bertindak sebagai dasar untuk ketidakpercayaan. Maka kepercayaan bukanlah merupakan "kepercayaan pada harapan seseorang" (Luhmann, 1979).

Mengadopsi istilah yang digunakan Jrpenna dan Tractinsky (1999) penulis mendefinisikan kepercayaan (*trust*) di sistem E-commerce sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen.

Jarak jauh memisahkan konsumen dan situs belanja dan infrastruktur internet menghasilkan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan e-vendor sehingga pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya (Pavlou, 2003). Ketidak pastian social dan resiko dengan *electronic vendor (e-vendor)* menjadi tinggi karena perilaku e-vendor tidak dapat di monitor. Kurangnya rasa percaya menjadi salah satu alasan konsumen untuk tidak berhubungan dengan system e-commerce. (Keen dalam Pavlou, 2003).

Ketidak pastian yang melekat di electronic commerce membuat para peneliti berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil resiko menjadi faktor terpenting dalam bertransaksi e-commerce (Pavlov,2003,Gefen et.al.2003 , Jarvenpaa dan Tractinsky,1999,Mcnight,2002). Penelitian-penelitian sebelumnya dengan setting luar negeri telah membuktikan bahwa trust terhadap situs e-commerce akan menimbulkan niatan untuk membeli.

Berbagai penelitian mengenai trust di system e-commerce telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi trust diantaranya *structural assurance* dan *situational normality belief, calculative based-belief, perceived reputation dan perceived size, cognition based trust*. Dalam skripsi ini, hanya mengambil 2 kategorinya yang mempengaruhi trust yaitu Structural assurance dan perceived reputation

B.3.1 Structural Assurance dan Trust

Structural Assurance mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan electronic commerce seperti garansi, kontrak ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik (Mc. Knight et.al.2002, Shapiro,1987). Seseorang memiliki persepsi

structural assurance yang tinggi yakin bahwa teknologi internet (misal; enkripsi data) memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi internet dapat berjalan aman (McKnight et al.,2002). Enkripsi, perlindungan hukum dan *technology safeguard* menjaga konsumen agar tidak kehilangan uang dan privasi.

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap website yang menyediakan pelayanan electronic commerce dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin akan adanya perlindungan yang memadai disitus e-commerce. Sehingga persepsi yang baik terhadap structural assurance akan menimbulkan *trust* terhadap situs e-commerce sehingga menimbulkan reaksi positif terhadap minat beli.

Penelitian McNight et.al, (2002) dan Gefen et.al (2003) menemukan bukti empiris bahwa structural assurance akan menimbulkan *trust* pengguna internet yang menimbulkan reaksi positif terhadap minat beli.

B.3.2 Perceived Reputation dan Trust

Reputasi bagi Organisasi yang memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen (Anderson & Weitz, 1989, Doney & Cannon ,1997, Ganesan,1994 dalam Jarvenpaa dan Tractinsky,1999).

Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon 1997 dalam Javenpaa dan Tractinsky,1999). Reputasi baik merupakan signal bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap opportunistik. Penjual berusaha menghindarkan hal yang menyebabkan mereka memperoleh reputasi buruk.

Perceived Reputation memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan *trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak (Mcknight et al., 1998).

Di Electronic Commerce, toko-toko online berusaha untuk membangun persepsi mengenai reputasi mereka dengan berbagai cara, misal: mempublikasikan kesaksian konsumen ketika bertransaksi melalui website mereka atau dengan memiliki sertifikat atau lisensi dari pihak ketiga, contoh lisensi dari *veri sign*.

B.4. Kepribadian

KEPRIBADIAN menurut Allport adalah:

...sebuah organisasi dinamis di dalam sistem psikis dan fisik individu yang menentukan karakteristik perilaku dan pikirannya

Sedangkan menurut Pervin dan John : kepribadian mewakili karakteristik individu yang terdiri dari pola-pola pikiran, perasaan dan perilaku yang konsisten.

Lebih lanjut Allport membagi studi psikologi mengenai Personality dalam 2 bagian besar yaitu : *Nomothetic*, yang memahami kepribadian dalam differential psychology (membedakan karakter dan kepribadian tiap orang), dan *Idiographic*, yang mencoba memahami keunikan tiap individu berdasarkan karakternya.

Begitu banyaknya teori-teori di seputar Personality bisa saja membuat orang memahami kepribadian hanya sepotong-sepotong. Misalnya saja seperti contoh Introvert, yang dilawankan dengan Ekstrovert. Atau juga melihat pembagian kepribadian kuno (yang aslinya dilakukan oleh Galenus) yang menggunakan cairan

dalam tubuh sebagai penanda temperamen seseorang : *Phlegmatic, Sanguinic, Melancholic, dan Choleric*. Itu hanyalah suatu usaha untuk melakukan suatu klasifikasi agar memudahkan kita menggolongkan seseorang. Dan teori-teori kepribadian juga biasanya menggolongkan individu dalam suatu type kepribadian tertentu agar mudah dilakukan penelitian.

Faktor Pembentuk kepribadian

1. CONSCIOUS / UNCONSCIOUS

Sadar dan tak sadar adalah dimensi yang sejak lama ada dalam teori kepribadian. Para pendukung Psikoanalisis (Freud, Jung, Horney) adalah orang-orang yang menekankan bahwa kepribadian dikontrol oleh proses yang tidak disadari. Sementara Psikologi Aliran Humanisme menekankan pada faktor kesadaran sebagai pembentuk kepribadian (Allport, Rogers, Maslow).

2. HEREDITY / ENVIRONMENT

Pada dasarnya hampir semua teori kepribadian mengakui peran faktor keturunan sebagai penentu kepribadian seseorang. Tetapi kalangan *Behaviorist* mengatakan bahwa kepribadian dapat dipahami tanpa harus mempertimbangkan faktor genetis dan biologis. Rogers & Bandura menekankan pada lingkungan sosial, dimana kepribadian adalah suatu proses belajar sosial seseorang.

3. ACQUISITION / PROCESS OF LEARNING

Teori Behaviorisme lebih menekankan pada proses belajar yang membentuk suatu kepribadian, yaitu cara bagaimana suatu tingkah laku dimodifikasi. Dan biasanya teori-teori kepribadian mengakui peran proses belajar dalam pembentukan suatu kepribadian. Walaupun demikian, ada beberapa teorist yang juga menekankan pada acquisition of behavior, misalnya Cattell dan Murray.

4. PAST / PRESENT

Sigmund Freud adalah pendiri Psikoanalisis yang mengatakan bahwa kepribadian adalah hasil dari bentukan masa lalu, yaitu masa 5 tahun pertama kehidupan. Setelah masa itu, kepribadian hanyalah ulangan atau fiksasi dari apa yang didapat dulu. Dan pandangan ini menjadi pegangan dalam aliran psikoanalisis. Sementara Lewin dan Allport mengatakan bahwa yang terpenting dari kepribadian bukanlah masa lalu tetapi masa kini.

5. PERSON / SITUATION

Dimensi ini menekankan pada proses dimana kepribadian itu terbentuk. Penekanan pada Person berarti kepribadian adalah bentukan dari inner process yang terjadi dalam diri individu, sementara penekanan pada Situation berarti bahwa kepribadian adalah bentukan dari faktor lingkungan sosial dimana individu itu berada. Walaupun demikian ada juga yang menjadikan kedua dimensi itu sebagai dasar pembentukan suatu kepribadian. Fromm & Skinner, misalnya, menekankan pada faktor

sosiokultural dalam kepribadian, sementara Sheldon dan Binswanger lebih menekankan pada faktor biologis internal dalam diri individu.

6.HOLISTICANALITIC

Dimensi holistik menyaratkan bahwa suatu tingkah laku hanya dapat dimengerti berdasarkan konteksnya, dan juga segala sesuatu yang dilakukan oleh individu berhubungan dengan fungsi-fungsi fisiologis dan biologisnya. Sementara dimensi analitik berpendapat bahwa suatu tingkah laku bisa saja dipelajari dan didapat secara terpisah dari tingkah laku yang lainnya. Mereka yang beraliran analitik misalnya adalah Lewin dan Binswanger.

7. NORMAL / ABNORMAL

Banyak juga teori kepribadian yang menekankan pada abnormalitas suatu kepribadian. Dengan mempelajari abnormalitas itu maka pemahaman tentang orang normal dapat diperoleh. Perbedaan normal/abnormal dapat dilihat secara kualitatif yaitu melihat seberapa jauh hal-hal patologis dalam kepribadian itu berbeda dari yang normal. Allport dan Cattell, misalnya, menekankan pada orang-orang normal.

B.5 Minat Beli

Minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa tertarik pada suatu produk tertentu (Winkell S.W, 1994). Sedangkan Poerwadarminto (1995) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu gairah keinginan.

Hardjono (1998) menyatakan bahwa minat dibedakan menjadi dua bagian yaitu minat subyektif dan minat obyektif. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada obyek yang didasarkan pada pengalaman, sedang minat obyektif merupakan reaksi menerima atau menolak pada obyek atau kegiatan disekitarnya.

Minat membeli atau saat dimana konsumen bermaksud membeli merupakan kecendrungan atau dorongan untuk membeli atas kebutuhan terhadap suatu produk. Maksud ini dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika konsumen tidak memiliki cukup waktu untuk memproses seluruh informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, maka ia dapat memproses melalui iklan yang dilihatnya (Mitchell, 1996 ; Stymann dan Batra, 1991). Evaluasi terhadap iklan lebih cenderung dikaitkan dengan perasaan atau emosi (*affective*) dan bukan analisis (*cognitive*). Respon inilah yang biasanya mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dalam evaluasi terhadap produk, bermaksud membeli merupakan tahap akhir dari kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk (Assael, 1998). Proses ini dimulai dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merk yang dilakukan dengan pengolahan informasi oleh konsumen. Kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau merek tersebut. Setelah itu barulah sampai pada maksud atau minat untuk membeli dan diakhiri dengan keputusan pembelian (*actual purchases*)

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu maksud (*intensi*) dan pengaruh lingkungan. Bermaksud membeli merupakan kegiatan yang terencana terhadap produk dan merek sekaligus atau pada kelas produk saja, semntara pencarian informasi untuk pemilihan merek

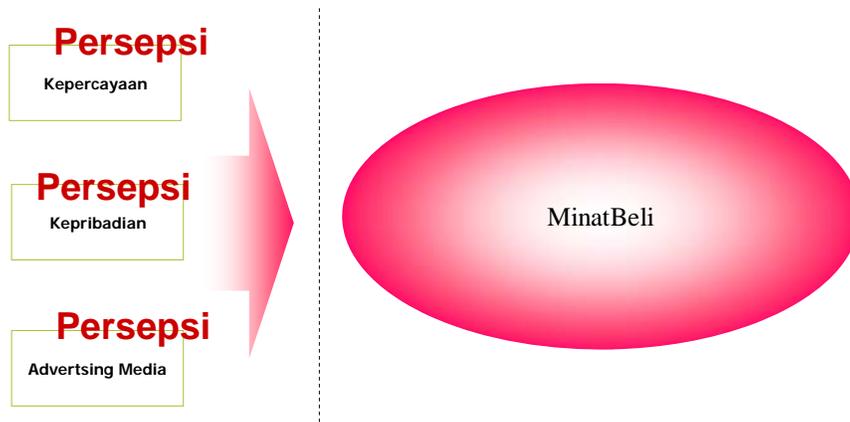
dilakuakn di tempat dimana produk tersebut akan dibeli. Disini keterlibatan konsumen sebagai pemakai akhir sangat tinggi, sementara pada pembelian karena pengaruh lingkungan keterlibatan konsumen rendah. Jadi keadaan dimana kosumen sudah bermaksud membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah dan untuk periode tertentu. Bermaksud membeli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian.sejumlah produk dari merek tertentu. Bermaksud membeli lebih dekat kepada perilaku dibandingkan sikap (Assael,1998)

C. Model Analisis

Dalam penulisan skripsi ini terdapat dua variabel pengaruh persepsi konsumen mengenai E-commerce terhadap minat beli melalui internet. Variabel Minat beli disebut sebagai variabel *dependen* (variabel terikat) dan pengaruh Persepsi konsumen sebagai variabel *independen* (variabel bebas).

Untuk dapat lebih jelasnya dapat dilihat dari bagan model analisis berikut:

Model Analisis



Gambar 2.1

D. Hipotesa Penelitian

Hipotesa merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel berdasarkan teori yang digunakan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif pada minat beli melalui internet
- H_2 : Media Advertising mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli melalui internet
- H_3 : Kepribadian mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli melalui internet

E. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> System perlindungan dan peraturan resmi dari Pemerintah sudah cukup dalam E-commerce Terkuaknya rahasia pribadi, merupakan kendala dalam system E-commerce Saat ini ada system keamanan yang jelas dalam E-commerce Percaya bahwa barang yang akan dibeli sesuai dengan yang diharapkan Reputasi dan syarat yang diberikan dalam E-commerce tidak bertele-tele 	Interval
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Media Advertising</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Desain grafis pada detik.com dibuat dengan warna yang menarik Tata letak homepage pada detik.com memudahkan pencarian produk Produk yang dijual detik.com bervariasi dan selalu baru Produk yang dijual di detik.com lengkap 	Interval
	<ul style="list-style-type: none"> Kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> Saya mempunyai pengetahuan tentang internet sehingga tertarik E-commerce Saya menyukai system E-commerce karena praktis (waktu, uang dan tenaga) Saya lebih menyukai internet dalam mencari berbagai kebutuhan yang saya inginkan E-commerce merupakan gaya belanja saya. 	Interval
Minat Beli	<i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya mencari informasi produk melalui detik.com Saya mempertimbangkan membeli produk melalui detik.com 	Interval

		<ul style="list-style-type: none"> • Saya tertarik mencoba produk yang ditawarkan melalui detik.com • Saya ingin membeli produk melalui detik.com 	
--	--	---	--

F. Metode Penelitian

F.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, kemudian teori itu dideduksikan menjadi suatu hipotesis dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang terjabarkan dalam sebuah model analisis yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep.

Adapun alasan pemilihan pendekatan kuantitatif adalah karena pendekatan ini melakukan pengujian-pengujian teori pada sekelompok variabel yang diukur dengan angka-angka dan dianalisis dengan prosedur statistika.

F.2 Tipe Penelitian

Jika dilihat dari jenis penelitiannya maka penelitian yang digunakan dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau suatu gejala, yang menjawab pertanyaan sehubungan dengan subyek penelitian pada saat ini (Hidayat, 2000) Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh persepsi terhadap minat beli.

F.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan:

- **Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan dilakukan melalui penelusuran jurnal, artikel, laporan penelitian atau karya ilmiah lainnya, buku, internet dan sumber literatur lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Melalui studi kepustakaan, peneliti memperoleh data mengenai konsep, teori serta pengertian-pengertian yang cukup mendukung untuk menganalisis permasalahan penelitian. Data yang terkumpul dari studi kepustakaan merupakan data sekunder penelitian ini.

- **Studi Lapangan**

Peneliti melakukan studi lapangan untuk mendapatkan data primer. Data di dapat melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh jawaban dari responden. Data primer yang diperoleh adalah jawaban kuesioner konsumen produk hijau mengenai pengaruh dari kepercayaan, media advertising, dan kepribadian. Berdasarkan studi lapangan, yaitu dengan mengambil data dari responden dengan metode survey, ditambah juga dengan sedikit wawancara untuk menunjang hipotesis.

Penelitian ini termasuk penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam penelitian survei, kondisi penelitian tidak

dimanipulasi oleh peneliti. Penelitian ini juga mengacu pada beberapa literatur dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan persepsi mengenai E-commerce

Teknik penskalaan yang digunakan adalah skala Likert, yaitu berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Keunggulan indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. (Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, 2005)

F.4 Populasi dan sampel penelitian

a. Populasi

Populasi penelitian merupakan populasi yang telah ditentukan sesuai dengan permasalahan penelitian dan pemilihan hasil penelitian yang ingin disimpulkan. Populasi pada penelitian ini adalah para pemakai pada detik.com.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Pada umumnya kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Apa yang bisa dilakukan peneliti adalah mengambil beberapa perwakilan dari suatu populasi kemudian diteliti, untuk itu sampelnya adalah 100 netters detik.com, baik itu hanya melihat situs yang tersedia maupun yang pernah melakukan pembelian melalui website ini.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan nonprobabilita. Teknik ini merupakan teknik yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: 1994), hal 61). Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel Purposive yang disebut juga *judgmental sampling*, dalam hal ini peneliti akan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Singgih Santoso, Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta)

F.5 Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa statistic deskriptif yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto, ,2005). Indikator diukur dengan menggunakan tingkat pengukuran skala Likert, berupa angka-angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan (M.Nasir, 1998). Teknik analisa data statistik dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk menjalankan proses statistika tabulasi dimana dalam setiap table akan memuat perolehan angka dari setiap aspek.

G. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna internet yang memilih detik.com dalam browsing kebutuhan yang diinginkan, namun kebutuhan itu tidak untuk membeli suatu produk tertentu saja, tetapi dalam benak pengguna detik.com, justru lebih menyukai mencari informasi dan berita terhangat daripada kecenderungan untuk minat beli melalui internet. Sehingga dari 100 responden hanya sekitar 10% nya saja yang berminat untuk membeli produk melalui internet, sebagian besar *browsing* detik.com untuk membaca berita terbaru.

