

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan komputer dan teknologi komunikasi yang demikian pesat telah membuka babak baru dalam peradaban umat manusia. Suatu era dimana data dan informasi dapat dengan mudah diperoleh dan dipertukarkan yang pada gilirannya memacu lebih cepat perkembangan komputer dan teknologi komunikasi.

Jutaan umat manusia bisa saja dalam satu malam mengakses berbagai dokumen yang diperlukan, bertukar pikiran dengan bulletin billboard atau meluapkan unek-uneknya melalui e-mail serta banyak hal lain yang dapat dilakukan melalui internet. Internet adalah sebuah media yang interaktif yaitu komunikasi dua arah atau timbal balik antara konsumen dengan produsennya . Sebagai sebuah media internet memiliki ciri-ciri utama yaitu (newsweek, 31 maret 1997) :

1. Desentralisasi; pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada ditangan pemasok komunikasi
2. Kemampuan tinggi; pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar lainnya.
3. Komunikasi Timbal-balik (interaktif); penerima dapat memilih, menjawab kembali menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung
4. Kelenturan (fleksibelitas) baik dalam bentuk, isi maupun penggunaan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa internet sebagai media mempunyai karakteristik yang merupakan perpaduan antara media konvensional (media massa) dengan media interpersonal. Selain itu dalam konteks promosi, iklan mempunyai beberapa sifat baru seperti desentralisasi, kemampuan tinggi dan interaktif. Jadi konsumen dalam internet kini dapat mengetahui lebih jelas atau lebih jauh tentang suatu produk. Tidak seperti iklan di media konvensional yang menyajikan informasi terbatas, dalam internet konsumen dapat mengklik suatu banner iklan dan memperoleh suatu informasi produk yang jauh lebih banyak. Maka itu dewasa ini banyak bermunculan situs-situs bisnis di internet.

Internet sebenarnya merupakan system jaringan computer. Sistem ini menghubungkan berbagai jaringan yang menjadi node atau titik, yaitu unsur atau subsistem yang masing-masing dapat merupakan penghubung pula dari sejumlah (wide area network, WAN), yang terbagi atas sejumlah jaringan metropolitan (metropolitan area network, MAN) yang lebih jauh terdiri sejumlah jaringan local (local area network) – baik besar maupun kecil, misalnya dalam gedung, kantor , organisasi maupun, kampus. (M. Alwi Dahlan, 1995)

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, khususnya bagi para pemain dalam pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik ,khususnya perdagangan elektronik melalui internet, yang umumnya dikenal sebagai perdagangan elektronik, sebagai suatu bisnis dengan berbagai kemungkinan (Raghav Rao dkk, 1998).

Menurut pandangan ini, perdagangan elektronik menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya disebutkan bahwa suatu saat *perdagangan elektronik* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan (Porter, 2001)

Sebelum masuknya internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go-internasional. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya di luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

Harga yang lebih murah juga dihasilkan melalui perdagangan elektronik, salah satu alasannya adalah misalnya penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi (Peterson, 1997).

Efisiensi biaya dan waktu juga merupakan faktor yang mempengaruhi setelah masuknya internet. Mengurangi biaya memang menjadi sangat penting apalagi kalau mengingat aktifitas komersional konvensional seringkali melibatkan beberapa rantai aktifitas yang menimbulkan biaya yang cukup tinggi dalam menyelesaikan suatu proses ekonomi. Contoh yang mudah adalah dalam kegiatan sehari-hari, di Jakarta misalnya, jika ingin membeli baju paling tidak harus menyiapkan kendaraan keluar, atau menunggu kendaraan umum, melakukan perjalanan dari tempat kediaman menuju ke Mall terdekat, kena macet lalu lintas Jakarta, mencari tempat parkir, mengeluarkan

ongkos parkir, masuk ke Mall, memilih baju yang cocok, dan melakukan transaksi pembelian baik kontan maupun dengan kartu kredit. Proses ekonomi diatas memakan waktu, biaya dan tenaga yang tidak kecil. Dalam ekonomi berbasis e-commerce, dapat digambarkan hanya perlu mendial nomor akses ISP, melakukan penelusuran informasi mengenai barang yang diinginkan di *virtual mall* dengan *search engine* atau *catalog elektronik*, dan mengisi *form order* dalam waktu kurang dari satu jam, gambaran mengenai e-commerce diatas merupakan suatu ulasan mengenai bagaimana, biaya waktu dan tenaga dapat begitu di tekan untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Selain itu sebelum masuknya internet, perusahaan harus menyediakan waktu dan biaya yang lebih untuk mengupdate segalaq bentuk informasi , namun kini melalui internet, bisnis dapat memberikan keuntungan nilai lebih bagi pelanggan maupun calon pelanggan potensial. Contohnya institusi keuangan dapat memberikan informasi dari menit ke menit mengenai bunga pinjaman atau database kepada pengunjung situs mereka untuk menghitung bayaran bayaran pinjamannya. Kaum professional seperti pengacara dapat memberikan informasi maupun *advise* tanpa harus bertatap muka atau via telepon sehingga layanan 24 jam pelanggan dapat dilakukan.

Pemanfaatan internet yang lebih jauh adalah E-commerce atau electronic Commerce, hal yang mungkin akan mengubah kehidupan pada masyarakat baik itu dari pihak pemasar maupun konsumen. Untuk itu skripsi ini membahas lebih dalam mengenai e-commerce yang merupakan dampak dari kecanggihan internet.

Pengertian E-commerce

Menurut European Information Technology Observatory 1997, Electronic Commerce adalah melakukan aktivitas bisnis yang diarahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi

Menurut Transatlantik Business Dialogue Electronic Commerce White Paper, 1997 “Elektronik Commerce adalah transaksi komersial dari jasa dalam format elektronik, dan E-commerce merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktifitas komersial, baik organisasi maupun individual, yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar.

Banyak sekali pengertian E-commerce yang diungkapkan para ahli diatas, namun pada penelitian ini, penulis mengambil definisi *electronic commerce* (*e-commerce*) yang dikemukakan oleh Urbachzewski et al (2002) yakni penggunaan jaringan computer untuk melakukan penggunaan penjualan dan pembelian barang , jasa atau informasi secara elektronik dengan para supplier, konsumen atau *competitor* atau antar konsumen. Definisi ini membutuhkan dua persyaratan agar suatu perniagaan dapat disebut e-commerce. Syarat pertama: perniagaan dilakukan secara online dan kedua , adanya pertukaran nilai (*exchage value*).

Perniagaan secara online mengindikasikan adanya penggunaan jaringan computer yang menjadi dasar teknologi informasinya untuk mendukung akumulasi data, manipulasi atau komunikasi. Jaringan computer yang digunakan dalam bertransaksi berupa jaringan terbuka seperti internet ataupun jaringan privat yang tertutup seperti intranet yang hanya dapat digunakan oleh golongan tertentu yang di

ijinkan pengelola jaringan. Fokus penelitian ini adalah perniagaan secara elektronik pada jaringan internet.

Pertukaran nilai (*exchange value*) yang dilakukan melalui *electronic commerce* melibatkan hal yang berkaitan dengan barang, jasa, informasi, uang, waktu dan kenyamanan. Perusahaan manufaktur, distributor maupun pedagang eceran dapat menjual produknya melalui internet. Demikian pula suatu bank dapat memberikan pelayanan kepada konsumennya untuk membayar tagihan atau memperbaiki data pribadinya dengan menggunakan jaringan internet.

Pada hakekatnya e-commerce merupakan suatu bentuk transaksi yang dilakukan secara digital dimana kedua belah pihak (penjual dan pembeli) tidak bertemu dan tidak dibatasi oleh batasan waktu, batasan wilayah dan tanpa terkendala peraturan atau konvensi internasional.

Secara umum E-Commerce dalam pemasarannya dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu; *Business to Business (B2B)* dan *Business to Consumer (B2C)*. ***Business to Business (B2B)*** adalah sistem komunikasi bisnis on-line antar pelaku bisnis, sedangkan ***Business to Consumer (B2C)*** merupakan mekanisme toko on-line (electronic shopping mall), yaitu transaksi antara merchant dengan customer.

Dalam *Business to Business* pada umumnya transaksi dilakukan oleh para trading partners yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama. Sedangkan dalam *Business to Customer* sifatnya terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu web server. Dalam kajian ini, untuk selanjutnya yang akan dibahas adalah *Business to Customer*.

Implementasi transaksi pemasaran secara virtual pada dunia industri yang penerapannya semakin lama semakin luas tidak hanya mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global, namun telah membentuk suatu masyarakat tersendiri yang dinamakan Komunitas Bisnis Elektronik (*Electronic Business Community*). Komunitas ini memanfaatkan cyberspace sebagai tempat bertemu, berkomunikasi, dan berkoordinasi ini secara intens memanfaatkan media dan infrastruktur telekomunikasi dan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Seperti halnya pada masyarakat tradisional, pertemuan antara berbagai pihak dengan beragam kepentingan secara natural telah membentuk sebuah pasar tersendiri tempat bertemunya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Transaksi yang terjadi antara *demand* dan *supply* dapat dengan mudah dilakukan walaupun yang bersangkutan berada dalam sisi geografis yang berbeda karena kemajuan dan perkembangan teknologi informasi, yang dalam hal ini adalah teknologi *virtual*.

Kondisi E-commerce Di Indonesia

Perkembangan E-commerce Di Indonesia pada awalnya didorong oleh kebutuhan konsumen Indonesia akan beragamnya Informasi yang ingin diketahui, baik itu berupa pendidikan, ekonomi, hiburan hingga *feature* lainnya dimana konsumen tidak mendapatkannya melalui media yang ada di Indonesia. Dari kebiasaan berkomunikasi lama kelamaan konsumen merasa saling membutuhkan dan pada akhirnya terjadilah transaksi jual beli melalui internet tersebut. Perkembangan ini dipercepat lagi dengan mulai bermunculannya portal-portal di Indonesia yang makin memudahkan konsumen untuk mempelajarinya karena disajikan dalam bahasa Indonesia. Pengertian Portal

sebenarnya tidak jauh dari pintu gerbang, yang menjadi titik awal penjelajahan di Internet menuju kemana saja. Untuk bisa ke portal, tentu saja konsumen harus memiliki computer, modem, telepon dan berlangganan jasa pelayanan internet (ISP). Penggerak E-commerce di Indonesia adalah toko buku online yang bernama Sanur, toko ini mendapatkan ide dari Amazon.com, yang menjadi toko buku online pertama yang menjual produknya melalui Internet, dewasa ini sanur telah mencatat 2500 transaksi perbulan, dengan menawarkan 30000 buku dan mempunyai 11.000 pelanggan. (www.sanur.co.id). Penggerak portal selanjutnya adalah Indonesia Interactive atau yang dikenal dengan I-2 (www.i-2.co.id) I-2 adalah sebuah portal yang mengembangkan dan menyediakan layanan belanja secara virtual (virtual shopping mall). Sekarang I-2 telah membuka 10 layanan portal yang menjual buku, computer, kerajinan tangan dan t-shirt secara online.

Lalu pada tahun 1998, Detik.com (www.detik.com) ikut menyemarakan portal yang ada, dan menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan berita hangat, terpercaya dan disuguhkan dengan bahasa yang ringan, sehingga berbagai kalangan dapat menerimanya dengan baik. dan pada saat itu detik.com hanyalah sebuah situs yang menawarkan tampilan berita *actual* yang di *update* setiap waktu (*breaking news*).

Dalam segi pemberitaan detik.com lebih memilih konservatif. Walaupun internet dikenal sangat bebas, namun detik.com justru tidak memilih bebas dalam arti sebebaskan-bebasnya, tapi tetap menjalankan prinsip-prinsip jurnalistik yang berlaku.

Tahun 1998 awal berdirinya detik.com merupakan tahun yang penuh gejolak pada pemerintahan Indonesia, dengan membanjirnya gossip diseputar pemerintahan tersebut, detik.com khawatir dianggap sebagai bagian dari penyebar gossip. Oleh

karena itu detik.com berupaya agar orang percaya terhadap berita yang disajikan dengan menerapkan konsep 5W dan 1 H (*what, where, why, who, when dan how*) yang dapat di cek kebenarannya. Dari halaman tersebut ternyata hal tersebut dapat mengubah persepsi masyarakat serta menguatkan nama detik.com.

Setelah diluncurkannya situs www.detik.com yang menjadi portal umum, langkah awal yang diterapkan adalah adanya penambahan aneka fasilitas baru seperti email gratis berbasis web, forum, *chating*, direktori, serta portal yang dilengkapi berbagai kanal khusus seperti perempuan, wisata, karir, horoskop, buku, hiburan dan internet.

Dan pengisi dari kanal-kanal tersebut dapat mengelola sendiri kanal yang telah disediakan oleh detik.com serta dalam segi penampilannya dan pengoperasiannya akan dikerjakan oleh Agrakom. Dengan adanya penambahan fasilitas baru tersebut kanal detik.com menjadi begitu lengkap dan menarik perhatian para *netters* untuk mencari berbagai kebutuhan yang diperlukan, tak heran jika detik.com masuk dalam peringkat ke-4 situs web terpopuler versi majalah SWA.

Melalui detik.com, pengguna internet bisa saling berhubungan dan berkomunikasi, mendapatkan segala macam informasi yang dibutuhkan oleh para pengakses, baik itu kebutuhan dalam informasi berita maupun kebutuhan dalam mencari produk ataupun jasa yang diinginkan.

Melihat minat para *netters* begitu besar dalam mengakses situs inilah, perlahan namun pasti banyak perusahaan memanfaatkan situs ini, untuk promosi iklan maupun kerjasama sebagai partner, dalam hal system e-commerce yang pernah digandeng oleh detik.com diantaranya adalah Telkom, Sanur Online, Zyrex .

Dalam pengisian berbagai macam kanal yang disediakan oleh detik.com, para pemilik content (isi) dan e-commerce tersebut bisa bergabung sebagai partner. Dengan adanya pengembangan yang serta penambahan aneka fasilitas baru lainnya diharapkan dapat memperkuat posisi detik.com sebagai situs internet yang paling sibuk di Indonesia. Transformasi sebagai portal umum diperkirakan akan mampu menambah jumlah pengguna detik.com serta meningkatkan *stickness* (membuat pengguna lengket) dan menghabiskan waktu lebih lama untuk membuka-buka halaman.

Layanan E-commerce di detik.com merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi. Secara signifikan teknologi ini mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, dalam hal mekanisme dagang. Dapat dikatakan bahwa e-commerce merupakan salah satu kemampuan Internet untuk membantu suatu perusahaan diantaranya adalah:

- Akses ke pasar global secara langsung
- Penghematan waktu dan tempat
- Pengurangan biaya yang sangat berarti
- Ketersediaan penuh : 24 sehari dan 7 hari perminggu

Melalui internet, para penggunanya dengan mudah mengakses sumber-sumber informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan leluasa dalam mengunjungi *Web Site*, *homepage* dan banner-banner yang dipasang diberbagai situs.

Selain memberikan keuntungan terdapat beberapa hambatan yang ada dalam system e-commerce diantaranya,

- Ada hambatan secara kultur, masyarakat dikota-kota besar memang sudah siap untuk internet, tetapi masih banyak yang tidak punya fasilitas untuk teknologi

baru tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut yang kita butuhkan sebenarnya adalah edukasi massal, karena kita sebenarnya mengadopsi teknologi yang cepat dan baik begitu kita mengenal teknologi tersebut.

- Hambatan bisa secara psikologis yaitu masalah kepercayaan, konsumen Indonesia masih ragu untuk memesan barang melalui internet, untuk beberapa jenis produk, konsumen merasakan adanya kekhawatiran apakah barang yang dilihat di monitor betul-betul persis seperti apa yang diinginkan karena tidak memiliki kesempatan untuk memperhatikan dengan seksama jenis dan kualitas barang yang akan dipilih (*seeing is believing*). Konsumen di Indonesia harus memperhatikan betul barang yang akan dibelinya untuk menghindari situasi yang mirip membeli kucing dalam karung. Terlebih lagi bila produk yang akan dibelinya relative mahal, pembeli tentu akan lebih suka mengamati produk tersebut dari jarak dekat bukan secara virtual.
- Hambatan masalah keamanan, Amerika berhasil memelopori bisnis e-commerce tidak lain karena negeri ini adalah sebuah *high-trust society* yang masyarakatnya sudah lama memiliki kebiasaan berbelanja lewat *catalog* dan *mail order* (pesanan via pos). Selain itu, masyarakatnya juga didukung oleh Undang-Undang yang menjamin perdagangan yang *fair, security* dalam pembayaran, dan setiap barang yang dibeli – kalau tidak sesuai pesanan, atau cacat – harus dapat dikembalikan. Berbeda dengan Indonesia, yang system keamanannya belum terpercayai dan belum ada Undang-Undang yang mengatur secara tegas tentang hal ini, konsumen hanya mengandalkan UUPK No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun itu juga hanya beberapa saja

yang mengerti tentang UU ini, masih banyak lapisan masyarakat Indonesia belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai hak-haknya sebagai konsumen. Namun akhir-akhir ini Pemerintah, melalui DPR telah membuat suatu bentuk RUU mengenai Informasi dan transaksi elektronik yang dimana salah satu pasalnya mencantumkan hak dan perlindungan konsumen dalam melakukan transaksi menggunakan media internet.

Semua ini tentu dapat menjadi halangan dalam penerimaan persepsi konsumen dalam transaksi e-commerce.

ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION						
Negara	Population (2007 Est.)	Internet Users (Year 2000)	Internet Usage Latest Data	Penetration (% Population)	(%) Users in Asia	Use Growth 2000-2007
Brunei Darussalem	403.500	30.000	56.000	13.90%	0.00%	86.70%
Cambodia	15.507.538	6.000	41.000	0.30%	0.00%	583.30%
China	1.317.431.495	22.500.000	132.000.000	10.00%	33.90%	486.70%
East Timor	958.662	-	1.000	0.10%	0.00%	0.00%
India	1.129.667.528	5.000.000	40.000.000	3.50%	10.30%	700.00%
Indonesia	224.481.720	2.000.000	18.000.000	8.00%	4.60%	800.00%
Japan	128.646.345	47.080.000	86.300.000	67.10%	22.20%	83.30%
Korea, South	51.300.989	19.040.000	33.900.000	66.10%	8.70%	78.00%
Laos	5.826.271	6.000	25.000	0.40%	0.00%	316.70%
Malaysia	28.294.120	3.700.000	11.016.000	38.90%	2.80%	197.70%
Myanmar	54.821.470	1.000	300.000	0.50%	0.10%	29900.00%
Philippines	87.236.532	2.000.000	7.820.000	9.00%	2.00%	291.00%
Singapore	3.654.103	1.200.000	2.421.000	66.30%	0.60%	101.80%
Thailand	67.249.456	2.300.000	8.420.000	12.50%	2.20%	266.10%
Vietnam	85.031.436	200.000	14.509.075	17.10%	3.70%	7154.50%
TOTAL ASIA	3.712.527.624	114.303.000	389.392.288	10.50%	100.00%	240.70%

NOTES:
 (1) The Asian Internet Statistics were updated on Jan. 11, 2007.
 (2) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions.
 (3) The demographic (population) numbers are based on data contained in world gazetteer.
 (4) The usage numbers come from various sources, mainly from data published by Nielsen/NetRatings, ITU, and other trustworthy sources.
 (5) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link to Internet World Stats.
 (6) For definitions and help, see the site surfing guide.

© Copyright 2007, www.internetworldstats.com. All rights reserved.

Gambar 1.1 data pengguna internet

Mengacu pada www.internetworldstats.com Diantara anggota Asean, Indonesia merupakan Negara dimana pengguna internet yang tertinggi, kebanyakan warga Indonesia menggunakan internet sebagai alat komunikasi. Mereka hobi berkirim email dan berbagi informasi kepada rekannya. Untuk komunikasi secara langsung mereka memilih ruang chat, terutama mereka yang masih muda dan duduk dibangku sekolah. Beberapa diantaranya lebih menyukai mencari informasi di Internet terutama mengenai berita. Dari data tersebut survey yang dilakukan oleh AC Nielsen mengenai apa yang dilakukan masyarakat Indonesia dengan internet adalah, penggunaan *email* menempati urutan pertama dengan presentasi 42%, lalu membaca majalah 39%, mencari informasi mengenai produk maupun jasa 29% dan *chatting* 23 % dan kurang dari 10% yang memanfaatkan layanan e-commerce dari total pemakai internet. Dari hal ini terlihat bahwa e-commerce belum menjadi bagian dari aktivitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet. 10 % ini menunjukkan angka bahwa hanya 10% dari pengguna internet yang menyadari kekuatan internet sebagai media untuk bisnis dan transaksi.

Dari diatas terlihat persepsi (cara pandang) orang dalam penggunaan internet berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. 10% yang merupakan pengguna internet ini telah menyadari prasyarat utama sebuah e-commerce yaitu perniagaan dilakukan *online* dan adanya pertukaran nilai. Dalam hal ini penulis mengambil 3 hal yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal minat beli produk melalui internet yaitu masalah kepercayaan, kepribadian dan yang terakhir adalah peranan media *advertising*. Media disini adalah salah satu faktor pembentuk persepsi, karena dengan adanya media (yang merupakan salah satu sumber informasi) bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

Implikasinya adalah bahwa seharusnya terdapat lebih banyak aktivitas e-commerce pada Internet jika masalah kepercayaan dapat diatasi dengan baik dan fitur menarik dari media advertising dapat menggugah minat beli konsumen. Hubungan antara keyakinan tentang **kepercayaan, kepribadian dan media advertising** dalam mendorong minat beli melalui internet merupakan subyek dalam tulisan ini. Untuk itulah menarik diteliti mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli produk melalui internet dalam sistem e-commerce.

B. Permasalahan

Penggunaan E-commerce di Indonesia sudah mulai marak khususnya di Jakarta. Walaupun prospeknya cerah, penggunaan internet ini masih memiliki sejumlah kendala seperti, lemahnya pelayanan dan keraguan yang dialami konsumen, karena tidak melihat produk secara fisik, kekhawatiran akan penyalahgunaan pengiriman uang maupun masalah keamanan dan sebagainya.

Dari *existing situation* yang ada penulis memilih permasalahan pokok yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan dari variable persepsi terhadap variable dari minat beli?
2. Bagaimana pengaruh media *advertising* dari variable persepsi terhadap variable minat beli?
3. Bagaimana pengaruh kepribadian dari variable persepsi terhadap variable minat beli?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

C.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu menganalisis pengaruh persepsi konsumen detik.com tentang minat beli produk melalui internet, dimana faktor pembentuk persepsi itu terdiri dari faktor kepercayaan, media *advertising*, dan kepribadian.

C.2 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi ilmiah seputar masalah perilaku konsumen khususnya para netters dan juga mekanisme mengenai e-commerce .

2. Signifikansi praktis

Dengan, penelitian ini diharapkan *vendor* maupun pemerintah bisa mengerti dan memahami konsumen yang ada, sehingga baik konsumen maupun *vendor* dan pemerintah tidak merasa dirugikan dengan adanya mekanisme sistem e-commerce.

D. Sistematika Penulisan

Skripsi berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai E-commerce Terhadap Minat Beli Produk Melalui Internet pada (www.detik.com) ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini membahas mengenai latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian, serta sistematika penelitian.

- **BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN**
Bab II memuat teori-teori yang berkaitan dengan Persepsi konsumen mengenai e-commerce menggunakan mekanisme e-commerce maupun behaviour yang selanjutnya akan dikaitkan dengan minat beli konsumen memenuhi kebutuhannya dalam transaksi secara online. Teori-teori ini akan dijadikan sebagai alat analisis untuk melihat “Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai E-commerce Terhadap Minat Beli Produk Melalui Internet”.
- **BAB III GAMBARAN UMUM MENGENAI E-COMMERCE PADA www.detik.com**
Bab III berisikan gambaran umum mengenai detik.com dan juga mekanisme system e-commerce serta manfaat yang lebih terperinci yang bisa didapatkan melalui e-commerce.
- **BAB IV ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI E-COMMERCE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MELALUI INTERNET**
Bab IV merupakan pembahasan yang memuat analisis dan interpretasi terhadap data yang telah diolah dengan statistic SPSS, dihubungkan dengan teori-teori yang terdapat pada bab II
- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**
Bagian penutup ini memuat keterkaitan mulai dari bab I sampai dengan bab IV tentang hasil atau kesimpulan dari penelitian ini secara keseluruhan.