

Peranan website sebagai media pendorong untuk melakukan pembelian

Namendra Suhutomo

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=94899&lokasi=lokal>

Abstrak

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan munculnya sebuah dunia, interaksi, pasar dan jaringan bisnis yang baru. Internet sebagai media yang mampu menyediakan berbagai fasilitas telah mengubah arah dan pandangan konsumen dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Perusahaan melalui penyediaan situs/website perusahaan tentunya harus terus berinovasi dalam mengembangkan websitenya agar mampu menarik perhatian dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan interaksi secara virtual yang nantinya akan mendorong perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas bisnis.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor personalitas konsumen terhadap persepsi interaktivitas yang diterima dan bagaimana pengaruh interaktivitas yang diterima tersebut dengan sikap konsumen selama mengunjungi website yang berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli.

Jalannya penelitian dilakukan terhadap sejumlah responden di Jakarta di mana dalam pengambilan sample ini partisipan diminta untuk mengisi kuesioner yang berhubungan dengan pengukuran Need for Cognition (NFC), Product Involvement, Product Expertise, Skills, Challenges, Web Shopping Experience, Perceived Interactivity, dan Sikap Konsumen terhadap Website. Melalui item-item pertanyaan yang diajukan tersebut akan dipakai sebagai indikator untuk mengukur konstruk-konstruk dalam penelitian ini. Konstruk Need for Cognition (NFC) diukur dengan 18 indikator, Product Involvement diukur dengan 9 indikator, Product Expertise diukur dengan 15 indikator, Skills diukur dengan 6 indikator, Challenges diukur dengan 3 indikator dan Web

Shopping Experience diukur dengan 1 indikator, Perceived Interactivity diukur dengan 5 indikator dan Sikap Konsumen terhadap Website diukur dengan 6 indikator.

Dalam penelitian ini dipergunakan beberapa teknik analisis seperti Faktor Analisis untuk menguji validitas, Korelasi untuk mengetahui hubungan antara Perceived Interactivity dengan Sikap Konsumen terhadap Website dan Logistics Regressions untuk menguji model penelitian.

Hasil penelitian ternyata didapatkan bahwa model yang diusulkan ternyata signifikan dan dapat dipergunakan untuk menjelaskan seberapa besar seberapa besar pengaruh faktor personalitas konsumen terhadap persepsi interaktivitas/Perceived Interactivity yang diterima dan bagaimana pengaruh interaktivitas yang diterima tersebut dengan sikap konsumen selama mengunjungi website yang berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli/Purchase Intention. Melalui penelitian ini pula dapat terlihat bagaimana keterkaitan suatu produk dan pengalaman dalam mengunjungi website berpengaruh terhadap Perceived Interactivity yang tentunya berujung pada intensi untuk membeli.