

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bagi eksekutif pemasaran, mengalokasikan anggaran pemasaran secara efisien merupakan tantangan utama. Ini terutama setelah kemunculan media baru (*new media*) seperti website dan jejaring sosial. Mereka kini dihadapkan pada persoalan apakah tetap menggunakan saluran komunikasi konvensional atau beradaptasi dengan media baru. Berdasarkan data yang dihimpun Nielsen (Mix, No 11/VII) penetrasi internet sudah mencapai 26% dari 17% pada tahun 2009. Secara umum, Ipsos (dalam Mix, 2011) melaporkan belanja iklan di media online kawasan Asia Pasifik mencapai US\$ 16,8 Miliar. Indonesia, tingkat penetrasi internet berada di peringkat keempat di Asia setelah Jepang, India, dan Cina dengan 38.518.380 pengguna per Juni 2011. Munculnya media baru membuat pengiklan dihadapkan pada sederet pilihan *platform* media yang memiliki cakupan luas. Tiap *platform* menawarkan cara baru untuk mencapai dan melibatkan audiens. Bagi audiens, tentunya memberikan mereka pilihan informasi yang luas dan membuat mereka menuntut supaya brand dapat terlibat secara aktif.

Tingkat penetrasi internet yang tinggi berdampak pada meningkatnya pengetahuan *netizen* (penduduk pengguna internet) dalam mengakses serta memberdayakan media ini. Salah satunya adalah meningkatnya minat pengguna internet di Indonesia terhadap belanja *online*. Portal berita teknologi DetikInet (2012,

diakses 19 September 2012) memaparkan pada tahun 2010 total finansial transaksi online tercatat sebesar USD 3,4 miliar. *Indonesia Payment Solution* memprediksikan pada tahun 2012 transaksi jual beli trennya terus meningkat hingga mencapai USD 4,1 miliar. Jumlah transaksi tersebut diperoleh dari sekitar 6% dari 50 juta pengguna internet di Indonesia dari yang sebelumnya pada 2009 hanya sekitar 3%. Jenis produk terbanyak dalam transaksi online adalah kategori *gadget* dan barang-barang elektronik seperti *tablet PC*, *smartphone*, dan *spareparts* komputer. Pada urutan kedua, barang-barang hobi atau kolektor seperti alat-alat olahraga, *games*, dan aksesoris. Sebagai contoh, Tokobagus.com, salah satu website belanja online terkemuka di Indonesia dikunjungi sekitar 850 ribu netizen perharinya dengan nilai transaksi mencapai Rp 1,758 triliun rata – rata perbulannya (DetikInet, 2012). sebagai perbandingan, diambil dari sumber yang sama, penetrasi pengunjung mall dalam sehari maksimal (ditandai dengan ramainya pengunjung) hanya sekitar 35 ribu orang perhari.

Meningkatnya tingkat belanja online di Indonesia merupakan implikasi dari tren global. Survei Nielsen pada tahun 2010 mencatatkan website jual beli *eBay* dan *Apple Store* sebagai salah satu dalam sepuluh besar website yang dikunjungi netizen global seperti yang ditunjukkan pada tabel website global ini.

Tabel 1
10 Besar Situs Global

Top 10 Global Sites by % Active Reach		
1	Google	81.78%
2	MSN/Windows Live/Bing	61.82%
3	Facebook	54.48%
4	Yahoo!	52.91%
5	Microsoft	48.42%
6	YouTube	46.58%
7	Wikipedia	34.93%
8	AOL Media Network	27.16%
9	eBay	26.47%
10	Apple	26.11%

Source: The Nielsen Company, April 2010
Countries include: U.K., France, Germany, Italy, Spain, Switzerland, Brazil, U.S., Australia

Sumber : *Global Trend in Online-Shopping: A Nielsen Global Consumer Report 2010*

Selain itu, belanja online memiliki persentase dominan dari para pengguna internet baik di wilayah Amerika, Eropa, Afrika, Australia, hingga Asia Pasifik seperti yang diperlihatkan pada hasil survey Nielsen berikut ini.

Gambar 1
Persentase Belanja Online Di Dunia



Sumber: *Global Trend in Online-Shopping: A Nielsen Global Consumer Report 2010*

Sejarah mencatat seperti dikutip dari *The History of eCommerce – Timeline Infographic* (Lilian, 2010), transaksi jual beli menggunakan jaringan internet pertama kali pada tahun 1960-an di Amerika Serikat dengan teknologi *Electronic Data Interchange* untuk menangani pencatatan transaksi perusahaan. Kemudian terus berkembang pesat pada tahun 1990an, bersama dengan hadirnya teknologi *world wide web server* serta penggunaan *browser* yang mengindikasikan kemudahan akses segala macam informasi. Pada era ini mulai muncul web – web yang populer dalam *online shopping* hingga kini seperti Amazon pada tahun 1994 serta Yahoo dengan penciptaan bank online untuk pertama kali serta *third payment service online credit*. Kemudian pada tahun 1998 muncul layanan pembayaran online PayPal, penciptaan

Yahoo Store serta debut awal Google sebagai *search engine*. Tahun 2000an, *eCommerce* memasuki era Web 2.0 dengan tampilan yang lebih interaktif. Pada awal era ini ditandai dengan akuisisi perusahaan *online shopping* EBay terhadap jaringan pembayaran online PayPal. Setelah itu pada tahun 2003 Apple, perusahaan komputer elektronik merilis iTunes dan Apple Store dan kemudian iPod dan iPhone (2005 - kini), perangkat elektronik yang memiliki kemampuan *full web browsing* dan *download applications*. Pada era ini juga muncul jejaring sosial serta sosial media seperti facebook, twitter, friendster, dan sebagainya yang menjadi situs – situs interaktif dan independen.

Belanja online diminati dan menjadi tren karena mudah dan cepat dilakukan. Hal ini berdampak pada banyaknya pembeli mengisi keranjang-keranjang belanja virtual di situs-situs belanja. Seperti dikutip dari Mashable (Kurniawan, 2012), belanja online memungkinkan konsumen mengatasi keterbatasan jarak (rumah ke tempat belanja), kerumunan, antrean, biaya perjalanan, hingga kerumitan perparkiran. Hasil survey lab 42 pada para konsumen online di Indonesia (Kurniawan, 2012) memaparkan tiga alasan mengapa belanja menggunakan jaringan internet diminati. Pertama, memiliki keluasan dalam menentukan pilihan. Banyaknya alamat – alamat situs penjual barang atau jasa yang bisa ditempuh hanya dengan berselancar membuat konsumen bisa mendapatkan banyak alternatif pembelian. Kedua, memiliki aspek promosi dan penawaran yang lebih baik. Ketiga, lebih murah karena meminimalisir biaya selain belanja (transportasi, akomodasi, parkir, dan sebagainya).

Belanja online merupakan bentuk pemasaran internet. Pemasaran internet memiliki empat karakteristik unik (Kavoori, 2010) yaitu, kemudahan dalam berbagi informasi (*sharing*), adanya interaksi yang konvergen dan dialogis (*socializing*), tidak seperti media terdahulu yang membutuhkan waktu yang lama dalam menyampaikan umpan balik, mampu memberikan ruang komunikasi yang luas bagi penggunanya (*communicating*), serta sifatnya yang interaktif. Belch and Belch (2012:24) memaparkan pemasaran internet bisa dibagi dalam empat bentuk, yaitu *display advertising*, *search engine marketing (SEM)*, *social media marketing*, dan *website*.

Media website, sebagai salah satu media pemasaran internet memiliki tujuan komunikasi. Layaknya beriklan di media konvensional harus bisa berkomunikasi secara efektif kepada audiens, lebih dalam lagi dapat memengaruhi audiens untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa. Berbeda dengan media internet lain (jejaring sosial misalnya), website memiliki keunggulan karena kemampuannya memberikan presentasi produk (*product presentation*) yang lebih informatif. Selain itu website juga memiliki fitur – fitur lain yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan (misalnya, fitur *chart* untuk pemesanan, fitur *chat box* untuk mengisi umpan balik, dan sebagainya). Konsep presentasi produk menjadi penting karena ia menjadi aspek utama dalam media komunikasi pemasaran melalui website. Park dalam penelitiannya (2002:7) yang berjudul “*The Effect of Product Presentation on Mood, Perceived Risk, and Apparel Purchase Intention in Internet Apparel Shopping*”, melakukan eksperimen kepada 244 mahasiswi (yang mengambil *Textile and Clothing Class*) dengan meneliti efek presentasi produk pada situs web terhadap

mood, perceived risk, dan purchase intention. Penelitian ini menguji bagaimana persepsi mahasiswi dalam pembelian *apparel* melalui website, dikaji dengan melihat bagaimana ukuran dan *display movement* dari celana *khaki* yang ditampilkan, memengaruhi mood dan intensi untuk membeli. Hasilnya, dari penelitian eksperimen ini ditemukan bahwa individu yang terekspos pada situs web memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* dan memiliki hubungan negatif terhadap persepsi risiko. Lembaga riset IPSOS (dalam Mix, Vol 11/VII) memaparkan beberapa komponen penting agar komunikasi di media internet menjadi efektif. Pertama, harus mampu menciptakan value yang menarik. Kedua, harus relevan dan memiliki pesan yang berbeda (*be relevant and different*). Ketiga, eksekusi harus sederhana dan jelas (*be simple and clear*). Keempat, harus mampu mempresentasikan brand (*never forget the brand*). Kelima, harus memiliki ikatan emosional dengan pelanggannya (*emotional connection*). Hal – hal inilah yang menjadikan website menjadi sangat penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Persepsi risiko (*perceived risk* atau juga dikenal dengan *Perception of Risk*) merupakan konsep yang berada di tatanan perilaku konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen memikirkan risiko –risiko yang dihadapi dalam memutuskan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pada penelitian oleh Park (dalam Sumarwan, 2011:277) ditemukan adanya hubungan negatif antara persepsi risiko dan intensi untuk membeli. Hal ini menandakan ketika tingkat persepsi risiko tinggi, seseorang tidak akan memiliki kemauan untuk membeli barang. Terdapat 6 komponen dimensi dalam PR (Mitchell, 2012:8); (1) Finansial (*Financial*)

(2) Sosial (*Social*) (3) Kinerja (*Performance*) (4) Psikologis (*Psychological*) (5) Fisik (*Physic*) (6) Waktu / Kemudahan (*Time / Convenience*).

Peneliti memfokuskan penelitian kepada situs Mbak diskon (beralamatkan <http://mbakdiskon.com>). Mbak Diskon merupakan sebuah website *eCommerce* yang menawarkan jasa perantara dari penjual kepada pembeli melalui kupon pembelian barang dan jasa dengan potongan harga. Pada situsnya, website ini menawarkan cara marketing melalui cara deal. *Merchant* (penjual) menentukan isi deal kepada pembeli potensial, mencakup jenis produk yang ditawarkan, diskon, sampai berapa jumlah minimal orang yang harus membeli kupon untuk mencapai deal. Kemudian, deal tersebut akan ditampilkan ke dalam website mbak diskon dalam bentuk *display* produk atau jasa yang tersedia, syarat dan ketentuan, waktu pembelian dan tenggat pembayaran, penawaran yang lainnya, serta fitur komentar menggunakan sosial media (facebook, twitter, googleplus, dan blog). Website yang diluncurkan pada 11 Februari 2011 menurut situs survey website statscropCom (diakses pada 16 September 2012) memiliki 315 pengunjung (*visitor*) dan 819 *pageviews* perharinya. Peneliti mengkonsentrasikan penelitian pada penggunaan website sebagai media komunikasi pemasaran. Peneliti akan melihat bagaimana presentasi produk dalam web dan dimensi – dimensi dalam persepsi risiko memengaruhi hubungan pengambilan risiko (*taking a risk*) dan intensi seseorang untuk membeli kupon yang ditawarkan.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana tingkat penilaian presentasi produk dan tingkat persepsi risiko pada website mbakdiskon.com memengaruhi tingkat intensi untuk membeli?

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui pengaruh tingkat penilaian terhadap presentasi produk dan tingkat persepsi risiko pada website mbakdiskon.com terhadap tingkat intensi membeli.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Menjadi masukan pemikiran bagi ilmu komunikasi pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam penggunaan konsep persepsi risiko.
- b. Memberi pemikiran dalam penelitian pada tatanan media baru (*new media*) di komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang melakukan promosi melalui website.
- b. Sebagai salah satu instrumen dalam evaluasi website sebagai media promosi.

E. KERANGKA TEORI

Dasar dari penelitian ini adalah komunikasi. West dan Turner (2007:16) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial yang tiap individunya menggunakan simbol untuk membangun dan menginterpretasikan pemahaman dari lingkungan mereka melalui suatu media. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat membuat suatu perwujudan gagasan, ide – ide seseorang yang secara bebas disampaikan kepada orang lain. Jelasnya komunikasi merupakan segala upaya untuk memengaruhi orang lain, yaitu mekanisme yang menimbulkan dan mengembangkan hubungan manusia dengan menggunakan semua lambang dan pikiran bersama melalui sarana serta alat – alat untuk menyiarkan lambang dalam ruang dan merekamnya dalam waktu (West and Turner, 2007:18).

Pada konteks komunikasi massa, media memegang peranan penting dalam proses interaksi untuk menyebarkan pesan supaya sampai kepada audiens. Pemasar memberikan informasi produk atau jasanya melalui TVC (*Television Commercial*), *Print Ad*, *Banner Ads*, *website*, dan lain – lain. Berikut akan peneliti jabarkan konsep – konsep penting yang akan digunakan pada penelitian ini.

Komunikasi Pemasaran dan IMC

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) tak lepas dari konteks komunikasi persuasi (Duncan, 2005:33). Pemasar, melalui berbagai macam media promosi (iklan, publisitas, *direct marketing*, *direct selling*, dan sebagainya) bertugas memengaruhi konsumen untuk memberi perhatian, tertarik, berminat, dan kemudian

membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah serangkaian proses mengintegrasikan elemen – elemen promosi dan aktivitas pemasaran lain sehingga menjadi satu kesatuan kampanye pemasaran. *American Association of Advertising Agency* mendefinisikan IMC sebagai berikut ini.

“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines-for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations-and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact (Belch and Belch, 2012:9).”

Penggunaan integrasi dari alat – alat komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberikan kejelasan pesan komunikasi, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum (Belch and Belch, 2009:54).

Promosi merupakan aspek utama dalam menjalankan IMC. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari segala upaya pemasar untuk menentukan saluran – saluran informasi dan persuasi dengan tujuan menjual barang – barang dan jasa atau menyampaikan suatu ide (Belch and Belch, 2012:18). Sebagai suatu konsep terpadu, promosi memiliki alat – alat yang digunakan sebagai penyampai komunikasi (bauran promosi, *promotional mix*). Berikut merupakan enam elemen bauran promosi yang disarikan dari Belch and Belch (2012).

Bagan 1
Elemen – Elemen Bauran Promosi



Sumber : *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*

- a. *Advertising* (Periklanan), didefinisikan sebagai bentuk berbayar komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor.
- b. *Direct Marketing* atau pemasaran langsung, merupakan komunikasi pemasaran secara langsung kepada konsumen untuk menghasilkan suatu respon atau transaksi.
- c. *Interactive / internet marketing* adalah pemasaran dengan informasi yang berarus bolak balik (*back-and-forth*) menggunakan media internet. *Interactive marketing* mengindikasikan adanya partisipasi dari konsumen.
- d. *Sales Promotion* adalah aktivitas – aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tekanan penjualan (*sales force*), distributor, atau kepada konsumen akhir.
- e. *Publicity / Public relations* merujuk pada komunikasi nonpersonal kepada organisasi, produk, jasa, atau ide yang mengindikasikan konsumen untuk tidak secara langsung membeli.

f. *Personal Selling* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Pemasaran melalui internet merupakan salah satu alat bauran promosi (*promotional mix*) dalam bauran komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication*). Pemasaran internet sendiri adalah komponen dari marketing yang berhubungan dengan *planning, pricing, promotion, product distribution, dan online service* (Belch and Belch, 2009). Segala sesuatu bertujuan bisnis yang menggunakan media online adalah *internet marketing*. Sebagai contoh, proses pemasaran internet meliputi desain *website* dan kontennya, penempatan brand di situs pencari (*search engine*), pemasaran surel (*e-mail marketing*), dan iklan daring (*online advertising*) melalui *banner, pop up block*, dan sebagainya. Berbeda dengan bentuk – bentuk komunikasi pemasaran yang lain (iklan, pemasaran langsung, *sales promotion*, publisitas, dan *personal selling*), bentuk komunikasi ini menarik karena kemampuannya dalam mengkreasikan komunikasi yang konvergen, mampu mengukur efek promosi secara lebih presisi dan efektif (kunjungan ke *website*, jumlah unduhan, dan sebagainya), serta kapabilitasnya menangkap informasi – informasi personal pelanggannya (Belch and Belch, 2012:23).

Internet mengubah cara perusahaan mendesain dan mengimplikasikan seluruh strategi bisnis dan marketing serta memengaruhi program komunikasi pemasaran. Internet juga memiliki peranan ganda dalam *promotional mix*. pada satu sisi internet merupakan media iklan, seperti yang ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang

beriklan melalui *banner* di *website*, di sisi lain internet bisa dilihat sebagai alat komunikasi pemasaran yang bisa digunakan untuk mengeksekusi semua elemen bauran promosi.

Website dan Presentasi Produk

Salah satu media bauran promosi pemasaran internet adalah *website*. *Website* adalah sekelompok halaman web (*web page*) yang merupakan bagian dari suatu nama domain (*domain name*) atau sub domain di World Wide Web (www) di internet (Severin dan Tankard dalam Alberta, 2010:21). Sebuah *website* biasanya menunjukkan beberapa esensi khusus atau kepentingan tertentu. *Website* bisa berisi *hyperlink* yang menghubungkan ke web – web yang lain. Sebagai sebuah media komunikasi *website* didesain sedemikian rupa supaya memiliki konten – konten yang berisi pesan persuasi kepada audiensnya. Konten yang ada di dalam *website* merupakan konversi digital dari berbagai macam media seperti video, skrip, gambar, bunyi – bunyian, lagu, dan tampilan gerak. Pentingnya desain *website* telah ditekankan dalam beberapa penelitian dari Elliot & Fowell; Bhatti, Bouch, dan Kuchinsky (dalam Park, 2002: 23).

- Konsumen melihatnya sebagai cara ekonomis untuk mengurangi usaha kognitif dan beban waktu belanja (*cost of shopping time*).
- Desain *website* yang menggunakan presentasi cepat, tampilan yang rapi, dan menu pencarian yang mudah membantu kenyamanan dan keefektifan belanja.
- Para pembelanja online merasa tidak nyaman dengan navigasi dan *check out process* yang sulit digunakan.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan *website* memiliki keunggulan dibandingkan media - media lainnya karena kemampuannya membagikan informasi produk secara audio visual dan *real-time*. Implikasinya, dibutuhkan pengorganisasian yang tepat dalam mengatur konten – konten informasi tersebut sehingga menjadi tampilan produk yang bisa diterima dengan baik oleh audiens. Desain yang diorganisasi sedemikian rupa itu dinamakan presentasi produk. Presentasi produk didefinisikan sebagai tampilan produk – produk yang didesain (secara sengaja) pada batasan – batasan yang jelas. Hal ini seperti yang ditegaskan oleh Fiore, Yah & Yoh (dalam Park, 2002:9), “*product presentation involved consciously designed display of selected merchandise in a defined area.*” Pada penelitian ini, presentasi produk mengacu pada barang – barang yang ditampilkan dalam *website*.

Park (2002:53) memaparkan dua komponen dalam menciptakan presentasi produk yaitu aspek visual (*visual aspect*) dan informasi produk (*product information*).

- Aspek visual mencakup pengaturan segala tampilan utama dalam *display* produk seperti dokumentasi foto, ilustrasi, dan sebagainya. Pengaturan tersebut terdiri dari (1) Pergerakan produk (*product movement*) yang bersifat statis atau menggunakan animasi bergerak, (2) *Angle* atau sisi tampilan. Variasi *angle* (depan, belakang, atas, bawah, dan seterusnya) memberikan informasi bagi pembelanjanya.
- Informasi produk merupakan tampilan verbal yang berupa keterangan – keterangan deskriptif suatu produk. Di dalam situs MbakDiskon.com

informasi produk yang disediakan adalah informasi penawaran *deal*, cara transaksi, waktu transaksi, informasi pembelanja yang melakukan deal, serta ulasan (*review*) produk.

Penggunaan *website* sebagai instrumen dalam pemasaran mengindikasikan adanya konsumen sebagai pengguna. Sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa pemasaran internet mengindikasikan adanya partisipasi aktif dari konsumen, berikut dijabarkan mengenai perilaku konsumen dan teori yang menjelaskan proses bagaimana keputusan dalam membeli dilakukan.

Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut;

“... Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action (Mowen and Michael 2001:22).”

Hal ini mengindikasikan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. *The American Marketing Association* (Mowen and Michael 2001:24) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Maksudnya, perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi.

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu.

Perilaku konsumen mengindikasikan adanya tahapan untuk memutuskan mengambil atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Pada proses tersebut seseorang yang menjadi audiens dari persuasi bauran promosi akan mengalami proses menentukan pilihan. Pilihan (*choice*) menurut Mowen dan Michael (2001:40) meliputi seleksi atas salah satu opsi dari dua atau lebih perangkat alternatif. Ketika memilih suatu opsi, konsumen mengalami proses penilaian (*judgement*). Selanjutnya, menentukan suatu opsi dari berbagai alternatif, konsumen melakukan dua jenis penilaian yang terdiri dari (1) penilaian kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi dan / atau (2) menilai kebaikan atau keburukan sesuatu (Mowen dan Michael, 2001:41). Dua jenis penilaian itu dapat diintisarikan mencakup penilaian probabilitas dan nilai. Festinger, dalam teori komunikasi Disonansi Kognitif menjelaskan bagaimana sikap seseorang dalam menentukan intensi untuk membeli barang.

Disonansi Kognitif

Persuasi, secara konseptual bertujuan untuk mengubah sikap seseorang (Griffin, 2004:185). Sikap (*attitude*) secara definitif menurut Griffin (2004) merupakan respon internal yang terbentuk dari apa yang orang pikirkan, rasakan, dan maksud dari perbuatan. Konsep sikap ini kemudian dibagi lagi menjadi tiga bagian, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Terkait tiga konsep tersebut, Festinger (dalam Griffin, 2004, 185) menjelaskan persuasi dapat memprediksi sikap dapat memprediksi perilaku dengan menasar pada proses berpikir kognitif. Festinger

kemudian menyodorkan Teori Disonansi Kognitif. Teori ini, secara definitif adalah keadaan internal ketidaknyamanan akibat adanya ketidaksesuaian antara dua sikap atau lebih serta antara sikap dan tingkah laku. Lebih jelas lagi Festinger menjelaskannya sebagai berikut;

“It is distressing mental state that people feel when they find themselves doing things that don't fit with what they know, or having opinions that do not fit with other opinions they hold (Griffin, 2004, 210).”

Perasaan seseorang yang memiliki rasa ketidaknyamanan ini dinamakan disonansi. Brown (dalam West and Turner, 2007) menyebutkan disonansi merupakan perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan – tindakan dengan dampak yang bisa diukur. Disonansi ini diciptakan oleh inkonsistensi psikologis, dan seseorang diasumsikan akan menciptakan konsonansi (untuk menciptakan kenyamanan) dengan cara mengurangi disonansi yang ada. Berhm dan Cohen (dalam Griffin, 2004:188) menyatakan ketidaknyamanan terjadi akibat adanya ketidaksesuaian dalam aspek kognisi, sehingga menciptakan ketidakseimbangan. Unsur-unsur kognisi menurut Festinger (dalam Griffin 2004:190) adalah pengetahuan, pendapat atau kepercayaan terhadap lingkungan, tentang diri atau perilaku seseorang. Festinger memaparkan tiga mekanisme untuk mengatasi disonansi;

- a. Mengubah sikap atau perilaku kita menjadi konsisten satu sama lain.
- b. Mencari informasi baru yang mendukung sikap atau perilaku untuk menyeimbangkan elemen kognitif yang bertentangan

- c. Pendangkalan (*trivialization*), mengabaikan atau menganggap ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku yang menimbulkan disonansi sebagai sesuatu yang tidak penting.

Ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa, melalui bauran promosi, ia akan menghadapi persoalan disonan. Hal ini terjadi karena konsumen tersebut memikirkan permasalahan – permasalahan yang terjadi baik berdasarkan pengalaman yang terjadi sebelumnya ataupun informasi yang didapatkan dari sumber lain. Proses ini yang dinamakan persepsi risiko, dimana ia akan memikirkan risiko – risiko yang terjadi serta melatarbelakangi bagaimana keputusan untuk membeli dilakukan. Konsep ini yang kemudian dibahas selanjutnya.

Persepsi Risiko

Ketika melakukan tahapan penilaian konsumen juga menilai risiko – risiko yang terjadi. Tahapan ini yang dinamakan persepsi risiko (atau risiko yang dipersepsikan, *perceived risk*). Persepsi menurut Morissan (2007: 64) adalah proses individual yang sangat bergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan. Dunn (dalam Sumarwan et al, 2011) mendefinisikan persepsi risiko sebagai konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian produk. Park (2002:33-34) memaparkan elemen yang memiliki peran signifikan dalam persepsi risiko, yaitu ketidakpastian (*uncertainty*). Ketidakpastian muncul dari kesulitan mengidentifikasi

tujuan seseorang untuk membeli dan memadukan tujuan tersebut dengan penawaran produk atau brand yang disediakan. Ketidakpastian ini bersifat subyektif tergantung persepsi yang dimiliki oleh konsumen.

Persepsi risiko menurut Liang dan Huang (dalam Mitchell, 1992: 3) memiliki dua bentuk ketidakpastian yaitu ketidakpastian produk dan ketidakpastian proses. Ketidakpastian produk muncul ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen ketika pemesanan. Hal ini mencakup kinerja, dan kondisi finansial produk. Sedangkan ketidakpastian proses terjadi ketika proses transaksi konsumen tidak memiliki kepercayaan diri. Ketidakpastian proses mencakup waktu dan kemudahan dalam mengakses, sisi psikologis, keamanan (*security*) dan hubungan sosial. Berikut dijelaskan tiap dimensi dalam ketidakpastian proses dan produk (Park 2002:45-47);

a. Finansial

Berhubungan dengan kekhawatiran akan harga produk serta kerugian finansial atau moneter yang mungkin dialami.

b. Sosial

Berhubungan dengan penerimaan lingkungan sosial, serta kesesuaian dengan lingkungan.

c. Kinerja

Kekhawatiran apakah transaksi akan berkinerja sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru memberikan kinerja yang lebih baik.

d. Psikologis

Kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk karena ketidak sesuaian dengan kepribadian konsumen.

e. Keamanan (*Security*)

yaitu kemungkinan kerugian karena penyalahgunaan informasi personal oleh pihak ketiga (seperti payment gateway, dll).

f. Waktu / kemudahan

Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan kehilangan atau tersia-siakan waktu akibat pembelian produk.

Intensi Membeli (*Purchase Intention*)

Blackwell (dalam Park, 2002:37) mendefinisikan intensi menggunakan produk sebagai “apa yang kita pikirkan untuk dibeli.”

“Purchase intention represents “what we think we will buy. A special type of purchase intention is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again. Shopping intentions indicate where we plan on making our product purchases (Park, 2002:37)”

Rossiter dan Percy dalam Engel et.al (1995:201) mengemukakan bahwa intensi membeli merupakan instruksi dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atas

suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan - tindakan yang relevan (seperti merekomendasikan), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Ada dua kategori dalam intensi membeli, yaitu pembelian terencana sepenuhnya (*fully planned purchase*) dan pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*) (Mowen and Michael, 2001:24). Pembelian terencana sepenuhnya merupakan hasil keterlibatan tinggi dan perluasan dalam pemikiran untuk memecahkan masalah. Hal ini berbeda dengan pembelian tidak terencana dimana konsumen tidak memiliki keterlibatan tinggi (Engel, 1995:201). Proses perencanaan (dalam Mowen and Michael, 2001:52) terdiri dari empat komponen yaitu;

- a. Pertimbangan (*consideration*). Hal ini terkait dengan apakah suatu merek barang atau jasa termasuk dalam perangkat pertimbangan konsumen (*consideration set/evoked set*).
- b. Percobaan (*attempt*) yaitu keinginan konsumen untuk mencoba menggunakan merek tersebut.
- c. Peralihan (*transition*), yaitu keinginan untuk menggunakan merek lain.
- d. Pembelian (*purchase*) yaitu niat untuk membeli atau menggunakan merek tersebut.

F. KERANGKA KONSEP

Kasus pada penelitian ini adalah kupon – kupon pembelian pada situs www.mbakdiskon.com. Layaknya komunikasi pemasaran, unsur terpenting adalah persuasi. Brand mbakdiskon dengan media *website* mempersuasikan audiensnya untuk membeli kupon pembelian. Konsep – konsep yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah tampilan produk dalam *website*, persepsi risiko yang dialami oleh audiens, serta niat pembelian yang ditunjukkan dengan intensi membeli. Berikut akan dijelaskan masing – masing variabel.

1. Presentasi produk

Presentasi produk merupakan pengaturan segala tampilan utama dalam display produk. Presentasi produk terdiri dari dua komponen yaitu aspek visual (*visual aspect*) dan informasi produk (*product information*).

- Aspek visual mencakup pengaturan segala tampilan utama dalam *display* produk seperti dokumentasi foto, ilustrasi, dan sebagainya. Pengaturan tersebut terdiri dari (1) Pergerakan produk (*product movement*) yang bersifat statis atau menggunakan animasi bergerak, (2) *Angle* atau sisi tampilan. Variasi *angle* (depan, belakang, atas, bawah, dan seterusnya) memberikan informasi bagi pembelanjanya.
- Informasi produk merupakan tampilan verbal yang berupa keterangan – keterangan deskriptif suatu produk. Pada situs MbakDiskon.com informasi produk yang disediakan adalah informasi penawaran *deal*, cara transaksi,

waktu transaksi, informasi pembelanja yang melakukan deal, serta ulasan (*review*) produk.

2. Persepsi Risiko

Ditinjau dari teori disonansi kognitif, audiens mengalami proses kognisi dalam pengambilan keputusan membeli (atau tidak) produk tersebut. Audiens akan mengalami distorsi, ketika terjadi ketidakkonsistenan dalam pengetahuan, sikap, dan perilakunya. Pada konteks perilaku konsumen, sebelum menentukan apakah seseorang membeli suatu produk ia akan mengalami proses penilaian (*judgement*). Persepsi risiko merupakan penilaian kemungkinan terjadinya risiko di masa mendatang ketika terjadi pembelian. Persepsi risiko merupakan konsep yang berada di dalam tatanan perilaku konsumen. Konsep ini adalah bentuk ketidakpastian (*uncertainty*) dalam proses kognitif yang kemudian menghasilkan disonansi. Sebagai variabel, persepsi risiko memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Finansial

Berhubungan dengan kekhawatiran akan harga produk serta kerugian finansial atau moneter yang mungkin dialami.

b. Sosial

Berhubungan dengan penerimaan lingkungan sosial, serta kesesuaian dengan lingkungan.

c. Kinerja

Kekhawatiran apakah transaksi akan berkinerja sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru memberikan kinerja yang lebih baik.

d. Psikologis

Kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu *brand* karena ketidaksesuaian dengan kepribadian konsumen.

e. Waktu / kemudahan

Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan kehilangan atau tersiasikan waktu akibat pembelian produk.

f. Keamanan

Kemungkinan kerugian karena penyalahgunaan informasi personal oleh pihak ketiga (seperti payment gateway, dll).

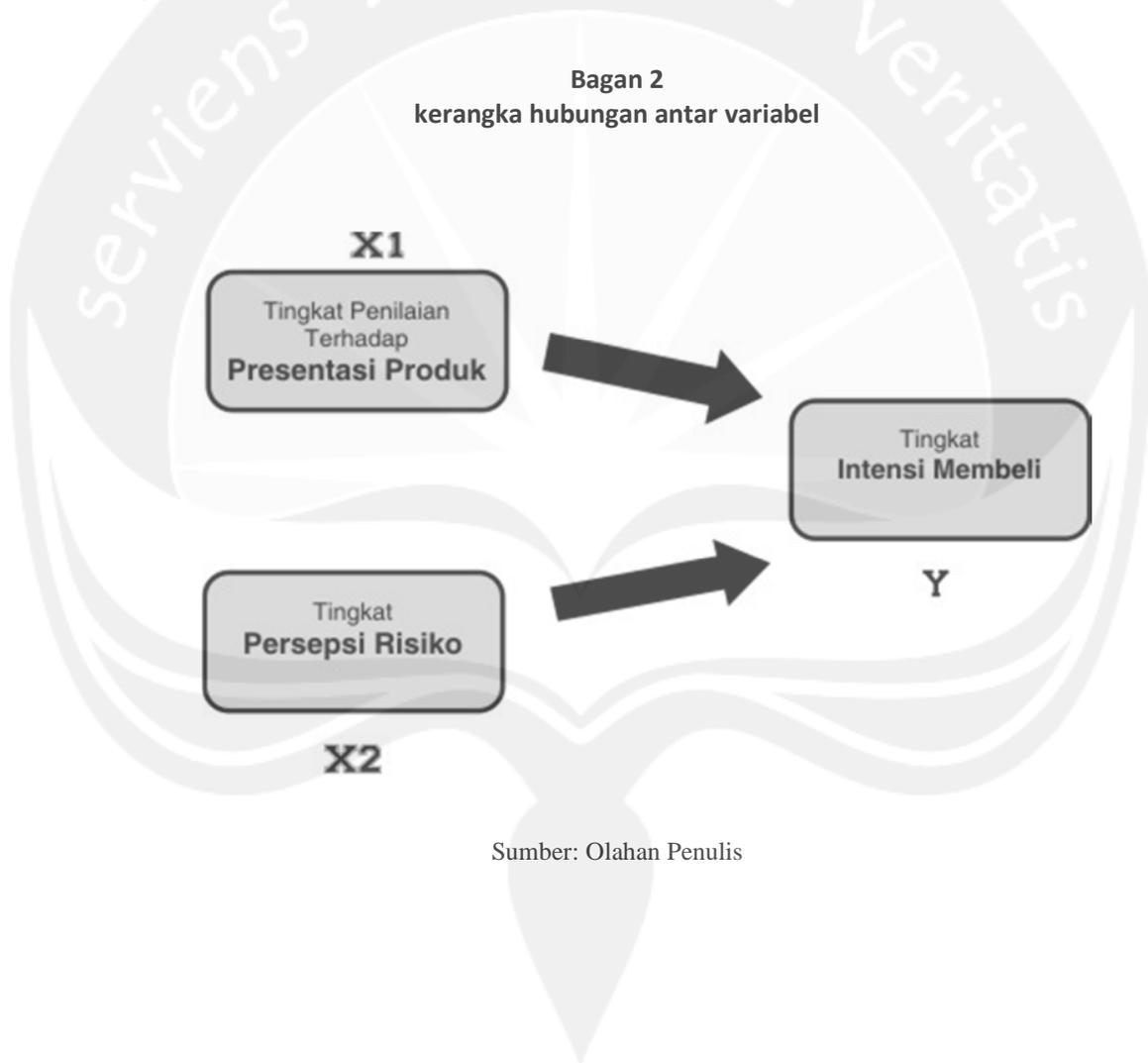
3. Intensi Membeli

Pada akhirnya, proses penilaian ini berujung pada satu variabel, yaitu tingkat intensi seseorang dalam membeli produk. Intensi membeli merupakan ekspektasi produk apa yang akan dibeli oleh audiens. Ada dua kategori dalam intensi membeli, yaitu pembelian terencana sepenuhnya (*fully planned purchase*) dan pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*). Perencanaan ini terdiri dari empat dimensi, yaitu;

- a. Merek tersebut masuk dalam perangkat pertimbangan konsumen (*consideration set/evoked set*).

- b. Keinginan untuk menggunakan merek lain
- c. Keinginan untuk mencoba untuk menggunakan merek tersebut
- d. Niat untuk mencoba membeli merek tersebut.

Kemudian konsep – konsep tersebut menghasilkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Sumber: Olahan Penulis

G. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya serta harus diuji terlebih dahulu. Kriyantono (2006: 28) mendefinisikan hipotesis sebagai dugaan awal. Pada penelitian, hipotesis berisikan hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis Teoritis
 - a. Tingkat penilaian presentasi produk memengaruhi intensi membeli kupon pada *website* Mbak Diskon.
 - b. Tingkat persepsi risiko memengaruhi intensi membeli kupon pada *website* Mbak Diskon.
 - c. Tingkat penilaian presentasi produk dan tingkat persepsi risiko secara bersama – sama memengaruhi tingkat intensi membeli.
2. Hipotesis Penelitian
 - a. Semakin tinggi tingkat penilaian presentasi produk maka intensi membeli meningkat.
 - b. Semakin tinggi tingkat persepsi risiko maka intensi membeli menurun.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 2006:46). Pada implementasinya, definisi operasional dijelaskan bagaimana variabel akan diukur. Pada penelitian ini, definisi operasional yang digunakan mencakup variabel dan dimensinya, skala variabel dan teknik penskalaannya, serta indikator dari variabel tersebut. Variabel adalah karakteristik yang akan diobservasi dari satuan pengamatan yang memiliki ragam nilai (Muhidin dan Abdurahman, 2007:13). Sedangkan skala atau pengukuran merupakan penggunaan nomor atau simbol untuk mencirikan obyek yang diamati (Sumarwan, 2011:37). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval dan skala ordinal. Skala interval memberikan makna kepada angka atau nomor sebagai label, peringkat, dan perbedaan besaran pada obyek yang diukur, (Sumarwan, 2011:43). Sedangkan skala ordinal memberikan peringkat dan label, tetapi peringkat tidak menunjukkan besaran perbedaan (Sumarwan, 2011:41). Teknik penskalaan yang digunakan adalah *noncomparative scale* dengan menggunakan skala Diferensi Semantik dan skala Likert. Skala diferensi semantik digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap korporat, produk, merek, dan sebagainya, sedangkan skala likert digunakan untuk mengekspresikan persetujuan terhadap pernyataan dengan jenjang peringkat (Sumarwan, 2011:54). Berikut akan dijelaskan masing – masing variabel serta bagaimana mengukurnya:

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran

Variabel	Dimensi	Skala & Teknik Penskalaan	Definisi Operasional	indikator / kode
INDEPENDENT				
X1 Tingkat Penilaian pada Presentasi Produk			Penilaian terhadap tampilan produk – produk yang didesain pada situs Mbak Diskon	
	Aspek Visual	Ordinal – Semantik Diferensial (1-5)	Pengaturan segala tampilan utama dalam display produk, terdiri dari <i>product movement</i> dan <i>angle</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pergerakan display produk (<i>display product movement</i>) Dinamis (vs) statis 2. Ragam Sudut tampilan display (<i>Angle</i>) Memiliki banyak variasi (vs) display memiliki sedikit variasi 3. Kerapian tampilan <i>website</i> Rapi (vs) Tidak tertata 4. Tata <i>layout</i> Sangat baik (vs) sangat buruk

	Informasi Produk	Interval – Semantik Diferensial (1-5)	merupakan tampilan verbal yang berupa keterangan – keterangan deskriptif suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan informasi Lengkap (vs) Tidak Lengkap 2. Keakuratan informasi Akurat (vs) Tidak Akurat 3. Kepercayaan terhadap informasi Dipercaya (vs) sangsi 4. Informasi yang diberikan mudah dimengerti Mudah (vs) Berbelit
X2 Tingkat Persepsi Risiko			Penilaian kemungkinan terjadinya risiko di masa mendatang ketika terjadi pembelian.	
	Finansial	Ordinal – Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)	Berhubungan dengan kekhawatiran akan harga produk serta kerugian finansial atau moneter yang mungkin dialami.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga <i>item</i> yang ditawarkan mahal. 2. Harga item yang ditawarkan tergolong mahal bagi kondisi keuangan responden. 3. Biaya tambahan yang dikenakan cukup tinggi 4. Harga <i>item</i> lebih mahal daripada harga asli 5. Biaya transaksi (transfer via bank) menambah mahal harga <i>item</i>

	Sosial	Ordinal – Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)	Berhubungan dengan penerimaan lingkungan sosial, serta kesesuaian dengan lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Item yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan sosial 2. Lingkungan sosial tidak terbiasa dengan metode transaksi mbakdiskon.com 3. Masyarakat luas tidak terbiasa dengan metode transaksi mbakdiskon.com 4. Situs Mbakdiskon.com tidak populer 5. <i>Customer</i> memberikan <i>review</i> negatif
	Kinerja	Ordinal – Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)	Kekhawatiran apakah transaksi berkinerja sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru memberikan kinerja yang lebih baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs MbakDiskon.com tidak menawarkan banyak pilihan penawaran <i>item</i> 2. <i>Item</i> yang ditawarkan pada situs mbakdiskon.com tidak sesuai dengan yang ditawarkan <i>merchant</i> 3. Pelayanan terhadap komplain tidak memuaskan 4. Kupon pembayaran dari MbakDiskon.com sulit digunakan 5. Proses penukaran kupon menyusahkan
	Psikologis	Ordinal – Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)	Kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (<i>self image</i>) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk karena ketidaksesuaian dengan kepribadian konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode transaksi pada MbakDiskon.com tidak familiar 2. Situs MbakDiskon.com tidak sesuai dengan karakteristik pribadi responden 3. Responden kurang percaya diri ketika bertransaksi di MbakDiskon.com 4. <i>Item</i> yang ditawarkan tidak sesuai

				dengan kepribadian responden
	Fisik	Ordinal – Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)	Kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pengiriman uang (via rekening bank) ke mbakdiskon.com kurang aman 2. Proses pemberian kode konfirmasi kupon tidak aman 3. Penggunaan kupon sebagai alat tukar ketika transaksi ke <i>merchant</i> tidak aman 4. Proses transaksi pada situs MbakDiskon tidak memiliki keamanan yang baik
	Waktu / Kemudahan	Ordinal – Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)	Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan kehilangan atau tersia-siakan waktu akibat pembelian produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pembelian kupon dalam transaksi merepotkan 2. Proses pembayaran (transfer uang via bank) dan konfirmasi dalam transaksi terlalu berbelit – belit 3. Proses penukaran kupon pada <i>merchant</i> menyusahkan 4. Metode transaksi pada situs mbakdiskon.com membutuhkan waktu yang lama
Y			Ekspetasi mengenai apa yang hendak dibeli.	
Intensi Membeli				
	Pertimbangan	Ordinal – Skala Likert (Sangat Setuju, Setuju,	Merek tersebut masuk dalam perangkat pertimbangan konsumen (<i>consideration set/evoked set</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden mempertimbangkan MbakDiskon.com sebagai tempat

		Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju)		belanja <i>online</i> .
	Peralihan	Ordinal – Skala Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju)	Keinginan untuk mencoba transaksi dengan brand lain	1. Responden berniat untuk menggunakan situs MbakDiskon.com sebagai pilihan utama belanja <i>online</i>
	Pencobaan	Ordinal – Skala Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju)	Niat untuk menggunakan cara transaksi.	1. Responden berniat untuk mencoba bertransaksi pada situs MbakDiskon.com 2. Responden berniat memanfaatkan fitur – fitur yang tersedia pada situs MbakDiskon.com
	Pembelian	Ordinal – Skala Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju)	Niat untuk melakukan transaksi untuk membeli produk.	1. Responden berniat untuk membeli produk – produk yang ditawarkan dalam situs MbakDiskon.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian “Survey Eksplanatif.” Penelitian survei adalah penelitian dengan mengambil sampel dari satu populasi, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2006: 3). Sedangkan eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Selain itu, peneliti dituntut untuk bersikap objektif dan memisahkan diri dari data (Kriyantono, 2006: 57). Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh dari presentasi produk dan persepsi risiko terhadap intensi membeli pada *website* MbakDiskon.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi atau *universe* adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian (Mustafa, 2000:1). Jika yang ingin diteliti adalah sikap konsumen terhadap satu produk tertentu, maka populasinya

adalah seluruh konsumen produk tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah *friends* dari akun *facebook* “Mbak Diskon Jogja”. Akun *facebook* merupakan instrumen promosi melalui jejaring sosial yang dilakukan MbakDiskon kepada konsumen potensial. Peneliti berasumsi *friends* pada jejaring sosial *facebook* MbakDiskon sudah pernah mengakses *website* MbakDiskon.com (mengunjungi maupun bertransaksi). Berdasarkan data pada situs ini (http://www.facebook.com/mbakdiskonjogja/friends?ft_ref=mni) jumlah *friends* yang dimiliki (hingga 7 September 2012) berjumlah 2.191 akun.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Mustafa, 2000:2). Ada dua hal yang dilakukan dalam menentukan sampel, yaitu penentuan banyaknya sampel dan teknik pemilihan sampel. Peneliti menentukan banyaknya sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal (n) jika sudah diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikansi α (Martadipura, 2010:9). Berikut adalah rumus Slovin;

BAGAN 3
Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2}$$

Rumus Sovlin

Ket: n : ukuran sampel, N : Populasi, e : standar presisi
Sumber: Martadipura. 2010. Menentukan Ukuran Sampel

Sampel ini akan diambil dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Berdasarkan rumus Sovlin maka dari populasi sejumlah 2.191 akun *facebook* didapatkan hasil sebagai berikut;

$$n = \frac{2.191}{1 + (2191)(0.05)^2}$$

$$n = 348,247780$$

Perhitungan rumus Sovlin mencatatkan hasil 348,247780. Tetapi, karena sampel yang dibutuhkan adalah responden sehingga angka tersebut mengalami pembulatan menjadi 349 responden. Jadi, dari populasi penelitian 2.191 didapatkan sampel dengan taraf signifikansi 5% sebesar 349 responden. Selanjutnya, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah non probabilitas dengan menggunakan sampel kebetulan atau sampel *accidental*. Teknik ini adalah memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel (Kriyantono,2006:156). Peneliti menggunakan sampel kebetulan karena mempertimbangkan tidak semua akun *facebook* responden memiliki kemungkinan tidak selalu mengakses internet selama waktu penelitian.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji validitas adalah menguji sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006: 124). Penghitungan dilakukan dengan metode korelasi *product moment*

terkoreksi antara skor item dengan skor total. Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu item pertanyaan adalah: jika suatu item pertanyaan memiliki korelasi $>$ maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2007: 100). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan 349 responden, sehingga dari Tabel r diperoleh nilai $= 0,013$.

BAGAN 4
Rumus Korelasi *Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan

. r = koefisien *product moment*, N = jumlah individu dalam sampel,
 X = angka mentah untuk pengukuran 1, Y = angka mentah untuk pengukuran
 Sumber: Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*

- b. Pengujian reliabilitas adalah menguji indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran (kuesioner) dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 2006: 140). Dengan kata lain, suatu alat ukur dikatakan reliabilitas apabila alat ukur tersebut digunakan berulang-ulang kali mendapatkan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Kriteria yang digunakan dalam mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai α kurang dari 0,60 dikategorikan nilai reliabilitas yang kurang baik. Nilai α antara 0,80

sampai dengan 1 dikategorikan sebagai reliabilitas yang baik (Triton, 2005:22).

BAGAN 5
Rumus Koefisien Alpha Cronbach

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_I} \right]$$

Keterangan: r_{11} = reliabilitas k = butir pertanyaan $\sum \sigma^2_b$
 b = jumlah varians butir σ^2_I = varians total
 sumber: Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*.

5. Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data

Penelitian menggunakan data primer. Data primer (Kriyantono, 2006:43) merupakan data dari tangan atau sumber pertama di lapangan. Data yang diambil dari responden diperoleh dengan menggunakan kuisisioner.

a. Statistik Deskriptif

Secara definitif statistik deskriptif merupakan cara mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu apa adanya (Ujang dalam Sumarwan, 2011:35). Pada penelitian ini statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis penilaian terhadap elemen presentasi produk, dimensi dalam persepsi risiko, serta intensi membeli. Hasil tersebut akan dijabarkan dalam bentuk persentase.

b. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam

analisis deskriptif ini adalah tabel frekuensi, dalam bentuk tabel persentase (%).

6. Metode Analisis Data

a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode menganalisis seberapa kuat hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. (Sugiyono, 2007:45). Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Sementara nilai negatif dan positif mengindikasikan arah hubungan. Pada penelitian ini rumus korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Analisis korelasi menggunakan *Product Moment* mengindikasikan adanya perbandingan dengan nilai pada . Berdasarkan penghitungan pada 349 responden, diperoleh nilai = 0,013.

Bagan 6
Rumus Koefisien Korelasi Pearson *product moment*

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n ((x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y}))}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

r = koefisien *product moment*, N = jumlah individu dalam sampel,
X = angka mentah untuk pengukuran 1, Y = angka mentah untuk pengukuran
Sumber: Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*

Kemudian, temuan hasil r_{hitung} dibandingkan dengan tabel koefisien di bawah ini.

Tabel 3
Tabel Koefisien R-Hitung

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,70	Sedang
0,71 – 0,90	Kuat
> 0,90	Sangat Kuat

b. Analisis Regresi Berganda

Data yang telah melalui tahapan analisis korelasi kemudian dianalisis dengan regresi berganda. Regresi linear memiliki tujuan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat pengaruh disebut koefisiensi regresi. Analisis regresi linear berganda dihitung dengan rumus sebagai berikut (Kriyantono, 2006:180):

BAGAN 7
Rumus Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien determinasi
X1	= Variabel Independen 1
X2	= Variabel Independen 2
e	= Error

Sumber : Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*

Hubungan antar variabel akan diukur dengan menggunakan uji *Model Summary*. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika pada uji F (F - test) dan uji T (T - test) nilai yang dihasilkan lebih besar daripada F dan T pada tabel. Berikut penjelasan lebih lanjut:

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji F :

- 1) Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak sehingga variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima sehingga variabel X1 dan X2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji t-Test :

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen (Ghozali, 2006: 84). Hipotesis nol (H_0) Tingkat Penilaian Pada Presentasi Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Intensi Membeli (Y) dan Tingkat Presentasi Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Intensi Membeli (Y). Pada Hipotesis tidak sama dengan nol (H_A), Tingkat Penilaian Pada Presentasi Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Intensi Membeli (Y) dan Tingkat Persepsi Risiko (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Intensi Membeli (Y).