

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak harus bertatap muka dalam berkomunikasi, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media, salah satunya media elektronik. Kemudahan teknologi informasi pun dirasakan oleh banyak orang karena berbagai faktor yang mendukung, seperti harga komputer dan perangkat telepon yang kian murah dan memiliki kemampuan untuk mengakses internet. Berbagai produk baik handphone, netbook, tablet dengan harga terjangkau memungkinkan orang mengakses internet dengan mudah dan murah.

Perkembangan teknologi ini didukung oleh akses internet yang kian hari kian murah. Para provider telepon selular berlomba-lomba menyediakan paket internet yang murah sehingga akses informasi pun semakin mudah dan terbuka. Para provider ini juga menyediakan paket modem bagi konsumen yang ingin mengakses internet lewat laptop.

Persaingan menyediakan akses internet juga kian gencar dengan hadirnya hotspot gratis di ruang publik seperti di kampus, sekolah, rumah makan, kafe hingga kendaraan umum seperti bus malam. Ketiga hal tersebut merupakan bagian dari *new wave technology* seperti yang diungkapkan Philip Kotler (2010:6) yaitu *New wave technology* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam murah, internet murah, dan *open source*.

Tidak dapat dipungkiri bahwa internet memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia. Melalui internet kita bisa melakukan banyak hal mulai dari mengakses informasi untuk keperluan akademis, membaca berita terkini, bertukar data, bersosialisasi dengan kerabat yang terpisah jarak ribuan mil, hingga berbelanja.

Internet, menurut sebuah survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), memiliki jumlah pengguna di Indonesia tahun 2013 mencapai sekitar 80 juta orang, atau sekitar 30 persen dari total penduduk Indonesia. Tahun 2014, diprediksi akan mencapai angka 107 juta pengguna, atau meningkat sekitar 31 persen. Dan mencapai 139 juta pengguna di tahun 2015, atau sekitar 50 persen dari keseluruhan penduduk Indonesia. Data ini menunjukkan potensi bisnis online di Indonesia masih sangat besar. Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72 persen, tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78 persen), Malaysia (72 persen), China (67 persen). Bahkan, negara Asia dengan teknologi Internet maju pemanfaatan media sosialnya rendah, contohnya Korea Selatan (49 persen) atau Jepang (30 persen). Facebook memiliki rata-rata pengaksesnya mencapai 65 juta orang warga Indonesia per bulan. Twitter, menurut data brand24, dari 10,6 miliar tweet tiap detik, 2,4 persen adalah pengguna asal Jakarta saja. Potensi ini tentu tidak disia-siakan oleh para wirausahawan Indonesia meraup untung melalui situs jejaring sosial. (www.merdeka.com: 2014)

Menurut survey yang dilakukan Nielsen, dua per tiga dari konsumen di seluruh Indonesia sudah pernah melakukan pembelian produk lewat internet.

Dalam kurun waktu enam bulan sampai satu tahun kedepan, 70% dari total pengguna internet di Indonesia merencanakan untuk melakukan pembelian lewat internet, dan 25% dari jumlah tersebut mengalokasikan lebih dari 10% pengeluaran mereka pada tiap bulannya untuk berbelanja secara online. Jenis produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen online di Indonesia dalam satu tahun terakhir ini adalah tiket pesawat terbang (40%), buku (37%), pakaian/aksesoris/sepatu (21%) dan diikuti dengan peralatan elektronik (21%) serta kosmetik dan makanan sebanyak 4%. Metode pembayaran yang paling banyak dipakai untuk berbelanja secara online di Indonesia adalah melalui transfer bank (45%), dan diikuti dengan pembayaran menggunakan kartu kredit sebanyak 43% (Nielsen,2008).

Toko *online* yang memanfaatkan situs *Blogger.com* untuk berjualan biasanya adalah paket-paket wisata di suatu daerah seperti *pulauseribu.com*, *derawanisland.com* dan lain sebagainya. Mereka menjual jasa paket wisata di pulau seribu dan derawan. Twitter juga mulai banyak bertumbuh akun-akun toko *online*. Contohnya @Allaboutmerch, @KelinciMaduRoom, dan masih banyak lagi. Akun ini menjual barang kebutuhan sandang seperti pakaian baik laki-laki maupun perempuan, asesoris pelengkap sandang seperti sepatu, topi, tas, dan lain-lain. Sedangkan di situs Instagram juga mulai banyak akun toko *online*. Keterbatasan kemampuan instagram dengan hanya bisa mengunggah foto dimanfaatkan oleh toko *online* yang memiliki produk unik sehingga memiliki foto dengan artistik bagus. Misalnya adalah @OH_BAG, @Kreissbracelet, dan @ClassicOldNew. Ketiga toko *online* ini memiliki foto

yang menarik untuk setiap barang yang dijual. Barang dijual masih seputar kebutuhan sandang. Selain memanfaatkan situs jejaring sosial, banyak juga toko *online* yang menggunakan website dengan membayar domain. Contohnya adalah *floopshop.com* dan *taskameramurah.com*. Semakin berkembangnya bisnis jual beli melalui internet, mendorong bermunculannya situs jual beli seperti *kaskus.co.id*, *tokobagus.com*, dan *berniaga.com*. Dalam situs ini memungkinkan perseorangan maupun perusahaan untuk memajang barang dagangannya tanpa perlu membuat akun seperti *Facebook*, *Twitter*, maupun *Instagram*. Cukup mendaftarkan diri secara gratis untuk mendapat *username* dan langsung bisa mengunggah barang-barang yang dijual.

Penelitian ini mengangkat Facebook sebagai objek yang akan diteliti. Seperti yang dikatakan Wikipedia.org, Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Pada September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat". Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg

bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei Consumer Reports bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini. Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Entertainment Weekly menempatkannya di daftar "terbaik" akhir dasawarsa. Quantcast memperkirakan Facebook memiliki 138,9 juta pengunjung bulanan di AS pada Mei 2011. Menurut Social Media Today pada April 2010, sekitar 41,6% penduduk Amerika Serikat memiliki akun Facebook. Meski begitu, pertumbuhan pasar Facebook mulai turun di sejumlah wilayah dengan hilangnya 7 juta pengguna aktif di Amerika Serikat dan Kanada pada Mei 2011.

Januari 2013, Facebook melaporkan pengguna aktif per bulan yang mencapai 1,06 miliar dan 618 juta pengguna aktif harian; keduanya menunjukkan kenaikan lebih dari 25 persen dari tahun lalu. Di platform mobile, yang selama ini menjadi sorotan para analis, pengguna Facebook

mencapai 680 juta, melonjak 57 persen dari tahun lalu. Hingga 8 Maret 2013, berdasarkan penelitian di website resmi yaitu www.checkfacebook.com, Indonesia telah meraih peringkat ke – 4, di bawah Amerika, Brazil, dan India, sebagai pengguna Facebook terbanyak di dunia. Angka mencapai 47.165.080 pengguna Facebook. Namun Indonesia menempati urutan pertama untuk pertumbuhan pengguna Facebook tercepat. Ini adalah fakta yang menyatakan kebutuhan dan ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap facebook sangatlah besar. . (www.tribunnews.com diakses pada tanggal 1 Maret 2013 pukul 14:18)

Melihat perkembangan pengguna Facebook yang sangat pesat, tidak menutup kemungkinan bertumbuhnya bisnis jual beli secara *online* dengan media Facebook. Selain akses informasi yang cepat dengan pengguna yang tiap hari bertambah, berjualan di Facebook tidak dikenai pajak seperti jika membuka toko secara fisik. Kini bisnis *online shop* di Facebook telah menjamur dan kian marak. Memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan oleh Facebook para *owner online shop* melakukan promosinya. Seperti fitur *upload photo, tag photo, group, fanpages*, bahkan fitur iklan berbayar. Promosi secara gratis menjadi daya tarik untuk mencoba bisnis *online shop* melalui Facebook.

Online shop dalam penelitian adalah sebutan untuk toko *online* yang ada di Facebook. Di luar penelitian ini *online shop* bisa berlaku untuk toko *online* yang menggunakan basis selain Facebook seperti website atau blog. Berbagai macam produk dapat di jual melalui akun yang dirilis oleh Mark Zuckerberg. Dari pakaian, alat olahraga, makanan ringan, hingga alat elektronik dapat

dijajakan dalam situs jejaring sosial tersebut. Kemudahan bagi konsumen adalah hal utama yang ditawarkan oleh *online shop*. Cukup dengan duduk dan membuka situs Facebook, konsumen dapat melihat, mencari bahkan mendapatkan barang yang diinginkan. Para pemilik *online shop* cukup mengunggah foto barang yang akan dijual, memberikan keterangan mengenai harga, bahan, ukuran dan kualitas dari barang tersebut lalu menandai temannya secara acak. Hal ini jelas menguntungkan bagi pemilik maupun kastemer. Tanpa harus membuang tenaga dan waktu untuk berkeliling pusat perbelanjaan. Belanja menjadi hal yang sangat mudah dilakukan oleh siapapun dalam *online shop* di akun Facebook.

Belanja adalah aktivitas yang tidak dapat dielakkan dalam kehidupan sehari – hari. Laki – laki atau perempuan memiliki kebutuhan untuk belanja. Belanja melalui *online shop* adalah kemudahan yang ditawarkan dalam kecanggihan Facebook. Kecepatan waktu dan penawaran adalah keunggulan bagi Facebook. *Online Shop* yang menawarkan berbagai macam kebutuhan hidup memungkinkan terjadinya transaksi jual – beli yang sederhana dan mudah dilakukan. Cukup dengan memilih kebutuhan yang diinginkan melalui katalog yang disediakan oleh pemilik, kastemer dapat memiliki barang tersebut cukup dengan melakukan pembayaran lewat *internet banking*.

Penelitian sejenis mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sudah pernah dilakukan oleh beberapa orang. Contohnya adalah penelitian milik Yohanes Indra Setiaksa dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Member Juventus Club Indonesia

Terhadap Motivasi Membeli Produk”. Penelitian ini menggunakan studi eksplanatif dalam analisis data. Penelitian sejenis yang kedua adalah milik Feronica Saptrianty dengan judul “Faktor-Faktor yang mendorong pengiklan memasang iklan di Free Magazine”. Penelitian ini menggunakan studi eksploratif. Kedua penelitian ini sama-sama mencari faktor yang mendorong atau mempengaruhi sikap pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa walaupun milik Yohanes Indra Sektiasa sudah ditentukan variabel penelitiannya. Kedua contoh penelitian tersebut terbukti bahwa penelitian yang akan diangkat penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Letak perbedaannya penulis menggunakan analisis faktor untuk menganalisis data. Kemudian lokasi, data, dan objek penelitian penulis dilakukan secara *online* di dunia maya, tidak seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan di dunia nyata dan tatap muka.

Banyak faktor dan alasan yang membuat orang mau melakukan belanja *online*. Minat berbelanja di *online shop* yang makin marak pun menarik peneliti untuk mencari tahu dengan meneliti faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen mau berbelanja di JogjaOnline Shop. Brand ini muncul pada Maret 2010 dan menjual Sepatu, Tas, dan berbagai produk fashion lainnya.

B. Rumusan Masalah

Faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen mau berbelanja di JogjaOnline Shop?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen mau berbelanja di JogjaOnline Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Teori Teknologikal Determinisme yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen sehingga bisa mengetahui apa saja faktor-faktor yang mendorong konsumen mau berbelanja di *Online Shop*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat berguna bagi pihak JogjaOnline Shop dalam mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen mau berbelanja di JogjaOnline Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak JogjaOnline Shop terkait tentang penjualan di JogjaOnline Shop.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mendorong konsumen berbelanja di *online shop* Facebook yakni JogjaOnline Shop. Aktivitas berbelanja mulanya dilakukan manusia dengan cara tradisional atau tatap muka. Sang penjual bertemu langsung dengan sang calon pembeli, atau

sang calon pembeli bisa melihat, menyentuh, dan membandingkan barang yang akan dibeli secara langsung didepan matanya sendiri. Aktivitas berbelanja secara tradisional ini perlahan-lahan bergeser ke cara berbelanja yang lain yaitu secara online. Sang calon pembeli tidak bisa melihat, menyentuh, dan membandingkan barang yang akan dibeli secara langsung namun hanya melalui gambar atau foto yang dipajang di sebuah toko online. Cara baru dalam berbelanja ini tidak semua orang melakukannya karena berbagai alasan. Namun ada pula orang yang lebih nyaman dan memilih berbelanja dengan cara online. Banyak alasan yang membuat orang lebih memilih berbelanja secara online. Alasan ini juga didukung oleh banyak faktor seperti contohnya perkembangan teknologi dan perilaku konsumen itu sendiri.

Berdasarkan alur pemikiran di atas, penulisan skripsi ini menggunakan teori sebagai berikut:

1. Technological determinism theory

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *Guttenberd Galaxy: The Making of Typographic Man*. McLuhan dalam Nurudin (2007: 183) mngatakan ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.

McLuhan berpikir bahwa budaya dibentuk oleh bagaimana cara manusia berkomunikasi. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, sebagaimana yang dikatakan McLuhan dalam Nurudin (2007:183) bahwa: “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri.”

Manusia belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang dilakukan karena teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku manusia sendiri. Paparan media masuk kedalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan manusia ingin terus menggunakannya. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulannya bahwa media adalah pesan itu sendiri.

Media adalah alat untuk memperkuat, memperkeras, dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Ada perubahan besar yang oleh McLuhan dalam Nurudin (2007) dibagi menjadi empat periode, yaitu:

1. Era kesukuan, pendengaran adalah hal yang paling penting. Otak menjadi sangat penting untuk mengontrol pendengaran. Lambat laun mulai mengenal huruf.
2. Era tulisan, mendudukkan kekuatan penglihatan sepenting pendengaran. Dengan memasuki era tulisan terjadi perubahan yang penting karena perasaan dan pikiran manusia semakin diperluas.

McLuhan menyebutkan bahwa perubahan dengan penggunaan tulisan sebagai alat berkomunikasi menjadi pendorong munculnya ilmu matematika, filsafat, dan ilmu pengetahuan yang lain.

3. Era mesin cetak, era ini mengantarkan manusia pada fenomena komunikasi yang merubah masyarakat yakni ditemukannya media cetak (surat kabar). Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg menjadi titik awal munculnya “era cetak” dan berbagai aktivitas manusia tersebar luas. Mesin cetak ini memiliki andil dalam membentuk pandangan dan opini orang-orang di seluruh dunia.
4. Era elektronik, era ini ditandai dengan ditemukannya telegraf. Penemuan ini menyebabkan perluasan yang lebih baik pada pikiran dan perasaan manusia. Manusia tidak hanya mengandalkan pendengaran dan penglihatan, tetapi keduanya sekaligus. Dengan era elektronik, dunia semakin sempit. Hal ini yang disebut sebagai desa global. Aktivitas manusia tidak akan lepas dari aktivitas manusia lain, bahkan desa global juga membantuk manusia sebagai makhluk individual. Dengan memanfaatkan media elektronik seperti komputer yang terhubung dengan internet, kita bisa mengitari dunia dan memperpendek jarak manusia satu dengan lainnya yang ada di belahan dunia berbeda. (Nurudin, 2007: 183)

Perkembangan dan perubahan komunikasi ini yang sedikit banyak mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen untuk mulai berbelanja secara virtual atau online. Hal ini sangat didukung dengan kemunculan

internet sebagai media baru dalam berkomunikasi. Internet pada dewasa ini telah muncul sebagai media yang dipergunakan untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas *e-commerce*. Pertumbuhan dan perkembangan internet yang luar biasa telah membuka berbagai peluang dagang dan komersial baru. Keberadaan media ini telah membawa hampir semua institusi bisnis untuk saling berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya dengan menggunakan internet dan untuk menghadirkan diri mereka di dunia internet. Dapat pula dikatakan bahwa cepatnya perkembangan yang terjadi dibidang teknologi perangkat keras dan perangkat lunak komputer telah menjadikan internet sebagai media bisnis yang tidak terhindarkan dan sangat penting artinya. (Sanusi, 2004: 88)

Munculnya perdagangan online (*e-commerce*) akan menjadi peluang besar baik bagi perusahaan maupun pengecer dalam memperdagangkan produk atau jasanya, namun disamping itu *e-commerce* juga akan menjadi suatu tantangan bagi perusahaan yakni akan menuntut strategi pemasaran yang baru. Beberapa ahli telah mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut:

2. *E-Commerce*

E-commerce adalah sistem perdagangan yang menggunakan mekanisme elektronik yang ada di jaringan internet. *E-commerce* merupakan warna baru dalam dunia perdagangan, yang mana kegiatan perdagangan tersebut dilakukan secara elektronik dan online.

E-commerce merupakan sebuah konsep yang belum terdefiniskan, artinya, *e-commerce* memiliki arti yang berbeda-beda bagi orang yang berbeda-beda pula, tergantung pada sudut pandang yang mereka pergunakan. (Ding, 1999: 25)

Menurut Rayport dan Jaworski, *e-commerce* adalah pertukaran yang dimediasi oleh teknologi antar beberapa kelompok (individual atau organisasi) secara elektronik berbasiskan aktivitas intra-organisasi atau inter-organisasi yang memfasilitasi pertukaran tersebut. (Rayport and Jaworski, 2001: 3)

Zwass dalam Choi (1997: xxvi) juga mengatakan bahwa sesungguhnya *e-commerce* tidak hanya terbatas pada jual beli barang-barang namun juga mencakup berbagai macam proses yang ada di dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dimaksudkan untuk mendukung atau menunjang tujuan jual beli barang tersebut. Hampir sama dengan Zwass, Choi, mendefinisikan *e-commerce* lebih dari sekedar saluran alternatif untuk memasarkan atau menjual produk-produk dan jasa-jasa secara *online* (elektronik). Menurut Zwass dan Choi, *e-commerce* telah menjadi suatu pasar elektronik yang memungkinkan para penjual untuk berinovasi dan untuk melaksanakan keseluruhan proses bisnis mereka (mulai dari proses produksi hingga pelayanan konsumen) secara elektronik dan memungkinkan dilakukannya pengintegrasian proses-proses bisnis tersebut menjadi suatu kesatuan dimana informasi tentang pilihan dan harga produk, misalnya dapat selalu diperbaharui dalam riil (*real time*

basis) berdasarkan informasi-informasi yang diberikan oleh konsumen. (Choi, 1997: xxvi)

Transaksi *e-commerce* melibatkan beberapa pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya penjual (*merchant*), konsumen (*card holder*), bank, provider, *Certification Authorities*. (Mansur & Gultom, 2005: 152-153)

Rayport dan Jaworski berpendapat bahwa ada 4 (empat) kategori aplikasi *e-commerce*, yaitu : (Rayport & Jaworski, 2001: 3-4)

1. *Business to Business* (perusahaan ke perusahaan)

Aplikasi *e-commerce Business to Business* merujuk pada spektrum penuh *e-commerce* yang terjadi antara dua perusahaan. *E-commerce Business to Business* ini meliputi aktifitas-aktifitas seperti pembeli dan penjual, *supplier management*, *inventory management*, *channel management*, *payment management*, serta *service* dan *support*, *e-commerce Business to Business* ini antara lain dipelopori oleh Chemdex (www.chemdex.com), FastParts (www.fastparts.com) dan FreeMarkets (www.freemarkets.com).

2. *Business to Consumer* (perusahaan ke konsumen)

E-commerce Business to Consumer merujuk pada pertukaran yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen. Pelopor-pelopor kategori *e-commerce business to consumer* ini antara lain adalah *Amazon.com*, *Yahoo.com* dan *Schwab.com*.

Transaksi-transaksi yang sama seperti yang terjadi dalam konteks *e-commerce Business to Consumer* juga terjadi dalam *e-commerce business to consumer* ini. Transaksi-transaksi tersebut antara lain meliputi: aktifitas penjualan, pencarian konsumen serta pelayanan dan dukungan (*service and support*) bagi para konsumen.

3. *Consumer to Consumer* (konsumen ke konsumen)

Pertukaran *Consumer to Consumer* ini mencakup transaksi-transaksi yang terjadi antara dan diantara konsumen dengan konsumen. Pertukaran tersebut bisa melibatkan atau tidak melibatkan pihak ketiga, seperti yang terjadi dalam pertukaran lelang melalui situs *eBay*.

4. *Consumer to business* (konsumen ke perusahaan)

Hubungan *consumer to business* ini konsumen-konsumen dapat mengikat diri bersama-sama untuk membentuk dan menjadikan diri mereka sebagai kelompok pembeli untuk suatu perusahaan. Orientasi ekonomi atau sosial dapat mendorong para konsumen melakukan aktifitas-aktifitasnya tersebut.

Suatu perdagangan tidak jauh dari perilaku konsumen yang menjadi salah satu elemen jual beli. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak perubahan yang terjadi dalam cara jual beli atau berbelanja yaitu dari cara

tradisional berubah ke cara online. Hal ini membuat perilaku konsumennya pun berbeda. Perbedaan tata cara dalam proses berbelanja tradisional dengan berbelanja online sedikit banyak akan membentuk pula karakteristik dan perilaku konsumennya.

3. Karakteristik dan Perilaku Konsumen *Online*

Menurut Lohse dan Spiller (1999), berikut adalah perbedaan karakteristik antara berbelanja tradisional dengan berbelanja online:

TABEL 1
Metode berbelanja tradisional dan *online*.

Berbelanja tradisional	Berbelanja online
Ada penjaga toko	Deskripsi produk, halaman informasi, layanan pengiriman hadiah, fungsi search, layanan via telepon atau surel.
Promosi	Tawaran khusus, online game, tautan yang mengacu ke website lain.
Etalase toko	Halaman rumah website.
Tata letak toko	Penggunaan warna dan gambar, fungsi-fungsi pendukung indeks.
Jumlah lantai dalam toko	Struktur hirarki pada toko.
Rak toko	Produk disusun secara hirarkis.
Kasir	Keranjang belanja
Jumlah cabang toko	Jumlah tautan yang mengacu pada salah satu toko online.
Bentuk fisik barang	Terbatas pada gambar dan video, terkadang suara dan aplikasi tertentu.
Akumulasi jumlah pelanggan yang masuk.	Akumulasi jumlah kunjungan unit kedalam toko online.
Penjualan per period	Penjualan per period

Sumber: Lohse dan Spiller, 1999: <http://jcmc.indiana.edu/vol15/issue2/lohse.htm#Cybershopping>

Walaupun memiliki konsep dasar yang sama, tetap ada perbedaan pola perilaku konsumen tradisional dengan konsumen yang berbelanja lewat internet atau secara *online*.

Menurut Laudon (2008, 6-10), dalam konteks *online*, fitur *website*, kemampuan konsumen mengoperasikan internet, karakteristik produk dan persepsi mengenai lingkungan *online* sangat menentukan. Model perilaku konsumen secara *online* dapat dilihat dalam bagan berikut:

GAMBAR 1
Model Perilaku Konsumen *Online*

Sumber: Laudon, 2008: 6-10

Jika merujuk Laudon (2008: 6-16) tahap awal model perilaku konsumen *online* tidak berbeda dengan model perilaku konsumen tradisional. Pada tahap kedua akan terlihat perbedaannya. Budaya manusia merupakan faktor paling dasar dari sebuah perilaku konsumen karena

mencakup norma sosial, keinginan, persepsi, dan perilaku. Budaya manusia menciptakan dasar ekspektasi yang dibawa ke pasar. Subkultur adalah bagian dari budaya yang merupakan perbedaan sosial utama seperti etnis, umur, gaya hidup, dan geografi. Beberapa etnis menciptakan segmen pasar yang berbeda yang bisa menjadi target pemasaran. Norma sosial terdiri atas dua bagian yaitu *direct reference groups* yang terdiri dari keluarga, pekerjaan dan profesi, agama atau kepercayaan, pengaruh tempat tinggal, dan sekolah. *Indirect reference groups* yang terdiri dari tahap siklus hidup seseorang, kelas sosial, dan gaya hidup suatu kelompok. Faktor psikologis adalah kebutuhan, motivasi, persepsi, dan perilaku seperti tingkah laku dan keyakinan. Para perusahaan memanfaatkan ini lewat desain produk, positioning produk, dan marketing komunikasi. Perusahaan tidak bisa mempengaruhi faktor demografis, tetapi mereka bisa memanfaatkannya dengan *branding*, komunikasi yang tepat, dan menonjolkan realitas demografi.

Fitur *website*, bersama dengan pengetahuan konsumen, karakteristik produk, perilaku pembelian online, persepsi tentang kontrol web ke depan ada dalam model perilaku konsumen *online*. Kemampuan *website* termasuk kelambatan *download*, navigasi, dan keamanan *website*. Perusahaan juga bisa menambahkan produk baru, mendesain toko, melacak pelanggan namun semua ini dilakukan di *website* secara *online* dengan pengeluaran rendah. Pengetahuan konsumen mengacu pada pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang bagaimana melakukan

transaksi *online*. Karakteristik produk mengacu pada kenyataan bahwa beberapa produk mudah untuk dijelaskan, dibungkus, dan dikirimkan sedangkan beberapa produk lainnya tidak semudah itu. Jika dikombinasikan dengan beberapa faktor tradisional seperti merek, iklan, dan kemampuan perusahaan, faktor ini yang membentuk sebuah perilaku tentang transaksi di *website* (kepercayaan terhadap *website* dan pelanggan yang menguntungkan) dan perasaan bahwa konsumen bisa mengontrol lingkungannya di *website*. Perilaku *clickstream* mengacu pada kegiatan yang dilakukan konsumen seperti berpindah dari *website* satu ke yang lainnya dari penggunaan kolom pencarian untuk menemukan beberapa toko, hingga akhirnya memilih satu *website*, kemudian hanya satu halaman, akhirnya memutuskan untuk membeli. Kegiatan ini mirip dengan “*point-of-purchase*” di toko tradisional. (Laudon, 2008: 6-16)

60% dari konsumen *online* cenderung hanya datang ke *website* yang sama untuk melakukan pembelian barang tertentu, mengindikasikan loyalitas tinggi. Keadaan ini merupakan peluang bagi toko *online* untuk menciptakan pengalaman pembelian secara *online* yang menyenangkan bagi pembeli yang baru kali itu melakukan pembelian untuk mendapatkan loyalitas dan uang mereka. (Nielsen, 2008).

Selain itu perdagangan *online* memungkinkan seorang konsumen mengumpulkan banyak informasi tentang sebuah produk dengan mengunjungi beberapa *website* walaupun pada akhirnya konsumen tidak membeli apapun secara *online*. Hal ini menimbulkan semacam strategi

konsumen dalam belanja secara *online* dan tradisional. Mereka mengkombinasikan dua kegiatan berbeda ini untuk mendapatkan sesuatu yang konsumen inginkan. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut: (Peter & Olson, 2008: 486)

TABEL 2
Point-and-Click and Brick-and-Mortar Consumer Strategies

		<i>Shopping</i>	
		<i>Online</i>	<i>In-Store</i>
<i>Purchasing</i>	<i>Online</i>	<i>Electronic Exchange</i>	<i>Store-Aided Electronic Exchange</i>
	<i>In-Store</i>	<i>Web-Aided Store Exchange</i>	<i>Traditional Exchange</i>

Sumber: Peter & Olson, 2008: 486

Dari Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa *purchasing* merupakan kegiatan transaksi dengan terjadinya pertukaran uang terhadap barang. Hal ini bisa dilakukan di toko tradisional dengan pembayaran tunai maupun di toko *online* dengan pembayaran melalui kartu kredit ataupun debit seperti ATM. *Shopping* adalah kegiatan berbelanja namun belum tentu mengeluarkan uang untuk melakukan pertukaran. Hanya sekedar melihat-lihat untuk mengetahui harga, kualitas, dan detail suatu produk. Kegiatan ini bisa dilakukan secara tradisional dengan mengunjungi satu toko ke toko lainnya atau secara *online* dengan mengunjungi satu *website* ke *website* lainnya namun hanya dengan melihat foto produk. Pengkombinasian dua kegiatan tersebut menghasilkan empat strategi konsumen dalam melakukan pembelian. Pertama, *Electronic Exchange* adalah dimana konsumen mencari informasi tentang produk di Internet

lewat media elektronik dan melakukan pembayaran dengan cara non-tunai seperti transfer antar rekening menggunakan ATM atau kartu kredit yang dia miliki. Kedua, *Store-Aided, Electronic Exchange* adalah konsumen mencari informasi tentang suatu produk dari toko ke toko. Membandingkan harga dan menyentuh barang untuk mengetahui bahan dan kualitasnya namun tidak melakukan pembelian di toko-toko tersebut. Konsumen kemudian mencari produk tersebut di Internet dan melakukan pembayaran dengan cara non-tunai. Hal ini terjadi biasanya karena biaya yang lebih rendah jika bertransaksi secara *online* bahkan setelah termasuk ongkos kirim. Ketiga, *Web-aided, Store Exchange* terjadi ketika konsumen mencari segala informasi suatu produk di internet dengan mengunjungi beberapa *website* atau *online shop*. Setelah dirasa cukup mempunyai gambaran tentang produk, harga pasaran, dan dimana bisa mendapatkan barang tersebut, maka konsumen pergi ke toko yang menyediakan barang tersebut dan melakukan transaksi secara tunai dengan membayar langsung ke penjual. Hal ini terjadi biasanya untuk barang seperti mobil atau kendaraan yang membutuhkan surat-surat. Terakhir adalah *traditional exchange* yang mendefinisikan konsumen melakukan transaksi pembelian sama sekali tanpa bantuan internet dalam mencari informasi. Konsumen datang ke toko dan jika merasa cocok dengan produk tersebut maka akan langsung melakukan pembelian dengan uang tunai. Strategi terakhir ini persis seperti perilaku konsumen tradisional dimana belum ada atau marak toko *online*. (Peter & Olson, 2008: 486)

Pada dasarnya konsumen akan membeli sebuah produk dari sebuah toko jika produk tersebut memberikan keuntungan kepada pemiliknya atau tidak. Ada beberapa faktor yang mendorong konsumen mau berbelanja secara *online*. Hal ini bisa dilihat dari dua sisi yaitu diferensiasi dan biaya rendah. (Afuah & Tucci, 2003: 55)

1. Diferensiasi

Sebuah produk atau jasa dikatakan berbeda jika memberikan keuntungan yang tidak bisa diberikan oleh produk atau jasa lainnya.

- (i) Keunggulan produk, menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki produk lain.
- (ii) Waktu Kemunculan, diferensiasi produk bisa dilakukan dengan menjadi yang pertama muncul atau pioneer. Menjadi satu-satunya produk yang muncul akan memberi nilai lebih.
- (iii) Lokasi, kemudahan dalam mendapatkan suatu produk juga perlu diperhatikan. Jika lokasi toko *online* memakan ongkos pengiriman yang cukup mahal karena tidak berada di kota, maka akan menjadi bumerang bagi toko tersebut.
- (iv) Pelayanan, pemberian garansi akan produk dan kemudahan untuk mendapatkan suku cadang di kota pembeli akan menjadi nilai plus. Para pembeli *online* akan bertanya

tentang produk di sebuah grup. Maka akan banyak tanggapan dari member lainnya.

(v) *Product-Mix*, keragaman produk dalam sebuah toko *online* menjadi daya tarik bagi calon konsumen sehingga mereka bisa melakukan *one-stop-shopping*.

(vi) *Linkages*, ketergabungan *online shop* dengan sebuah asosiasi membuat calon konsumen menjadi lebih percaya. Misalnya Komunitas *Online Shop* Regional Yogyakarta.

(vii) Reputasi Nama *Online Shop*, hal ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan diferensiasi produk yang dijual.

2. Biaya rendah

Harga produk atau jasa lebih murah dibandingkan dengan harga di toko sebelah. Tidak hanya harga produk atau jasa saja yang rendah, namun biaya rendah ini termasuk perhitungan distribusi, pengemasan, dan biaya kirim produk atau jasa tersebut.

Semua kegiatan berbelanja secara *online* didukung dengan bermunculannya banyak situs belanja dan toko-toko *online*. Toko *online* tidak hanya memanfaatkan website saja. Banyak toko *online* yang menggunakan media *online* lain untuk berjualan. Contoh paling mudah adalah maraknya toko *online* di situs jejaring sosial seperti Blog, Flickr, Tumblr, Instagram, Path, MySpace, Twitter, dan yang paling mudah ditemui adalah Facebook.

Facebook menjadi salah satu media *online* berbasis jejaring sosial yang mengedepankan hubungan antarteman di dunia maya. Fiturnya tergolong lengkap mulai dari fitur pesan pribadi, pesan dinding, unggah foto, bahkan iklan berbayar juga disediakan oleh Facebook. Pertukaran informasi yang terjadi bisa sangat cepat dan aktual.

Media *online* (*online media*) disebut juga sebagai media internet (*internet media*), media siber (*cybermedia*), dan media baru (*new media*) merupakan media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media *online* menjadi objek kajian teori “media baru”, yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “*real-time*”. (Romli, 2012: 31)

Chun (2006) dalam Romli (2012: 31) mengatakan bahwa media baru merupakan penyederhanaan istilah terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional (televisi, radio, majalah, koran, dan film). Sifat dari media baru adalah cair (*fluids*), konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan. Media baru merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun media baru sendiri tidak

serta merta berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data-data digital berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi multimedia, salah satu dari tiga unsur dalam media baru, selain ciri interaktif dan intertekstual. Media *Online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal, website, radio-*online*, TV-*online*, pers *online*, *mail-online* dengan karakteristik masing-masing.

Jenis-jenis website dapat digolongkan menjadi enam jenis dari segi pemilik atau *publisher*: (Romli, 2012: 32)

1. *News organisation website*: situs lembaga pers atau penyiaran, misalnya edisi *online* sebuah surat kabar.
2. *Commercial organization website*: situs lembaga bisnis atau perusahaan, seperti retailer, jasa keuangan, toko *online*, dan bisnis *online*.
3. Website pemerintahan: situs milik negara. Di Indonesia ditandai dengan *domain* [dot] go.id seperti Indonesia.go.id (Portal Nasional Indonesia). Merupakan singkatan dari *Government* Indonesia.
4. Website kelompok kepentingan (*interest group*): contohnya adalah website ormas, LSM, dan partai politik.
5. Website Organisasi Non-Profit: seperti lembaga amal atau grup komunitas.

6. *Personal website (blog).*

Media *online* memiliki beberapa perbedaan yang mencolok dengan media televisi dan media cetak. Sebuah jurnal online membahas tentang jurnalisme *online* di www.juronstudies.wordpress.com menuliskan tentang perbedaan tersebut pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
Perbedaan Media *Online*, Televisi, dan Cetak

	Media <i>Online</i>	Media Televisi	Media Cetak
Elemen dalam media	Elemen yang ditampilkan audio dan visual (video), feedback diberikan secara langsung	elemen yang ditampilkan audio dan visual (gambar bergerak), feedback tidak langsung	Elemen yang ditampilkan hanya teks dan gambar (foto atau ilustrasi) saja, feedback tidak langsung
Penulisan berita	Singkat dan padat, dinamis setiap waktu bisa diupdate, bisa diakses kapan saja walaupun sudah berita lama.	Lebih banyak menggunakan visualisasi gambar sebagai pelengkap penjelasan visual, hanya bisa diakses saat itu.	Ada ketentuan jumlah kata untuk setiap jenis berita, lebih mendalam dibanding televisi, bahasa penulisan terstruktur (EYD).
Jangkauan akses	Mendunia dan bisa diakses dimana saja dengan catatan tersedianya jaringan internet.	Mendunia namun terbatas pada perangkat televisi saja.	Tidak bisa menjangkau wilayah yang luas, hanya didaerah yang didistribusikan.

--	--	--	--

Sumber: <http://juronstudies.wordpress.com/>

Kecepatan dan singkatnya berita yang ditulis dalam media *online* membuat media *online* diragukan dari sisi kredibilitas mengingat orang yang tidak memiliki keterampilan menulis (jurnalistik) yang memadai pun bisa mempublikasikan informasinya. Kredibilitas tinggi umumnya dimiliki media *online* yang dikelola oleh lembaga pers yang juga menerbitkan edisi cetak atau elektronik.

Pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia memiliki dampak yang signifikan terhadap pengguna media. Indonesia mendapat ranking ketiga se-Asia Tenggara sebagai pengguna internet terbanyak setelah China dan India. Prospek ini mempengaruhi maraknya pertumbuhan media *online*.

Romli (2012: 33) mendefinisikan beberapa karakteristik umum sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan media konvensional yang identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, antara lain:

1. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
2. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian. Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di unggah ke dalam situs web media *online* tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari,

seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

3. Cepat: setelah berita diunggah, berita tersebut bisa langsung diakses semua orang.
4. Update: pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik atau ejaan. Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan informasi. Penyajian yang bersifat *realtime* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.
5. Kapasitas luas: halaman web bisa menampung berita yang sangat panjang.
6. Fleksibilitas: pemuatan dan editing dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.
7. Luas: dapat menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.

8. Interaktif: Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif dengan tersedianya kolom komentar dan chat room. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*).
9. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” dan dapat ditemukan kembali melalui *link* dan kolom mesin pencari. Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global.
10. Personalisasi: Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).
11. Terhubung dengan pengguna lain (*hyperlinked*): Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke bank data yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini

juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau permainan.

Facebook sebagai salah satu media *online* yang sedang marak digunakan untuk jejaring sosial telah memenuhi keenam kriteria tersebut. Kecepatan informasi, pembaharuan aktivitas, dan interaktivitas bisa dimiliki Facebook karena tersedia aplikasi untuk *mobile phone*, sehingga para pemilik toko *online* yang menggunakan Facebook bisa memperbaharui pesan dinding dan mengunggah foto produk terbaru dengan mudah dan cepat. Layanan ini juga memungkinkan *feedback* yang cepat jika terjadi interaksi dengan calon pembeli. Misalnya calon pembeli mengomentari unggahan produk baru tersebut, maka pemilik toko *online* akan menerima pemberitahuan dari Facebook bahwa pesan unggahannya telah dikomentari, dengan begitu pemilik toko bisa membalas saat itu juga.

Facebook menyediakan fasilitas unggah foto yang tak terbatas jumlahnya sehingga pengguna tidak perlu khawatir akan media penyimpanan yang penuh. Informasi beberapa tahun yang lalu tetap bisa diakses. Selain itu Facebook terhubung dengan *chatting* yang memungkinkan interaksi langsung calon pembeli dengan pemilik toko. Fasilitas hiburan permainan dan pasang iklan juga tersedia bagi setiap pengguna Facebook.

Sebuah situs akan bernilai dari perspektif bisnis dihitung dari jumlah orang yang mengunjungi situs tersebut. Optimalisasi situs dimaksudkan untuk menarik banyak orang agar mau mengunjungi situs. Langkah pertama seorang konsumen melihat sebuah produk atau jasa adalah dengan mesin pencarian, dan mengikuti *link* yang muncul. Kebanyakan dari mereka hanya mengunjungi tiga hingga lima *link* paling atas. Semakin tinggi posisi *link* toko *online* maka akan semakin banyak kunjungan terhadap toko *online*. Ada beberapa faktor yang membuat sebuah situs toko *online* sukses menarik pengunjung: (Laudon & Traver, 2008: 4-39)

1. Fungsi. Setiap halaman bekerja dengan baik, muncul dengan cepat, dan menyajikan poin-poin produk yang dicari konsumen.
2. Informasi. *Link* yang tersedia dapat mempermudah konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang dijual.
3. Mudah dioperasikan. Navigasi penggunaan fitur *website* yang mudah dan sederhana.
4. Pencantuman beberapa *link*. *Link* ini merupakan navigasi alternatif yang merujuk pada satu konten yang sama
5. Transaksi yang mudah. Memiliki sistem pembayaran yang mudah hanya dengan satu atau dua klik saja.
6. *Multi-browser*. Situs tersebut kompatibel diakses menggunakan *browser* apa saja.
7. Grafis yang sederhana. Gambar dan musik yang akan muncul tidak mengganggu konsumen namun menciptakan kenyamanan.

8. Teks yang mudah dibaca. Beberapa *background* membuat sebuah tulisan sulit dibaca. Contohnya *background* yang terlalu banyak gambar atau *background* yang memiliki warna sama dengan teks.

Walaupun situs jejaring sosial belum bisa menyentuh ranah kapital namun situs jejaring sosial bisa menjangkau audiens yang sangat besar. Awalnya situs jejaring sosial menggunakan sistem berlangganan atau *subscriptions* namun sekarang situs jejaring sosial mulai memasukkan pengiklan. Pengiklan inilah yang sedikit banyak bisa membuat orang masuk ke dalam suatu situs jejaring sosial lewat *hyperlink* yang tersebar di banyak halaman. (Laudon & Traver, 2008: 11-8)

Banyak sekali tipe situs jejaring sosial dan komunitas *online* yaitu tipe masyarakat umum, tipe praktek jaringan, tipe jejaring berbasis ketertarikan terhadap suatu aspek, tipe afinitas, dan tipe situs atau jejaring yang disponsori.

Tipe masyarakat umum yang menawarkan kesempatan kepada anggota untuk berinteraksi dengan anggota yang lain. Tiap anggota bisa memilih beberapa topik diskusi yang diminati dan menemukan komunitas dengan minat yang sama. Tipe situs jejaring ini memungkinkan anggota bersosialisasi dengan teman, berbagi informasi seperti kegiatan sehari-hari dan minat, contohnya adalah Facebook dan MySpace.

Tipe jejaring praktek menawarkan kefokusannya dalam sebuah grup diskusi, pertolongan, informasi, dan pengetahuan yang berhubungan dengan alur situs tersebut. Contohnya BackpackerIndonesia.com yang

berbagi informasi mulai dari tips, rencana, hingga berbagi pengalaman perjalanan dengan biaya paling murah.

Situs jejaring berbasis ketertarikan terhadap suatu aspek. Contohnya aspek bisnis, kesehatan, militer, dan gaya hidup.

Tipe afinitas yang berisi orang-orang yang memiliki persamaan demografi atau geografi, kategori lain seperti khusus wanita atau laki-laki, suku, atau berasal dari keturunan yang sama.

Sedangkan tipe terakhir adalah tipe situs jejaring atau komunitas yang disponsori. Biasanya milik pengiklan, pemerintah, lembaga yang membawa misi tertentu. (Laudon & Traver, 2008: 11-8)

Setiap tipe situs jejaring sosial memiliki fitur dan teknologinya masing-masing. Fitur jejaring sosial dikembangkan oleh aplikasi perangkat lunak yang bisa membuat anggota melakukan beberapa aktivitas. Tidak semua situs memiliki fitur yang sama, namun fitur yang lengkap bisa menjaring anggota komunitas yang besar. Laudon dan Traver (2008: 6-10) menyebutkan beberapa fitur dan teknologi standar yang ada dalam situs jejaring sosial seperti Facebook:

TABEL 4
Fitur dan Teknologi Jejaring Sosial

Fitur	Deskripsi
Profil	Pengguna menciptakan akun yang mendeskripsikan dirinya dari berbagai aspek.
Jaringan pertemanan	Kemampuan untuk membuat grup dengan teman.

Pencarian jaringan	Kemampuan untuk menemukan jaringan dan grup atau teman baru.
Favorit	Kemampuan untuk menyukai halaman favorit, <i>bookmarks</i> , konten, dan tempat tujuan favorit.
<i>E-mail</i>	Mengirim pesan elektronik kepada teman lainnya.
Penyimpanan	Tempat penyimpanan jaringan dan konten pengguna.
Pesan instan	Mengirim pesan secara personal dengan cepat.
Pesan bersama	Kemampuan mengirim pesan kedalam grup.
<i>Online polling</i>	Kemampuan menilai opini pengguna lain secara <i>online</i> .
<i>Chat</i>	Diskusi kelompok secara langsung.
Grup diskusi	Forum diskusi yang terorganisir berdasarkan topik.
Ahli	Beberapa area diskusi yang menyediakan ahli yang terpercaya untuk ikut merespon.
Alat manajemen keanggotaan	Kemampuan pemilik halaman untuk mengubah konten dan dialog, menghapus beberapa materi, memasang pengamanan dan privasi.

Sumber: Laudon & Traver, 2008: 11-10

Fitur dan kecanggihan teknologi situs jejaring sosial inilah yang dimanfaatkan beberapa orang dan perusahaan untuk memulai bisnisnya di sektor *online*. Alasan yang paling mudah adalah situs jejaring sosial yang

bisa menjangkit audiens yang sangat besar dan fiturnya yang mudah dioperasikan.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini mencari faktor-faktor apa saja yang mendorong seorang konsumen mau berbelanja di sebuah toko *online* yaitu *JogjaOnline Shop* yang menggunakan Facebook untuk membuka toko dan melakukan kegiatan promosi serta jual beli. Penelitian ini akan mengeksplorasi wilayah-wilayah variabel guna mengetahui dan menunjukkan faktor-faktor yang diduga melandasi variabel-variabel itu sehingga akan dapat merumuskan faktor-faktor yang mendorong konsumen mau berbelanja di *online shop* Facebook.

Ada banyak faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di *online shop*. Seperti yang di sebutkan dalam model perilaku konsumen secara *online* Laudon & Traver (2008: 6-10) dan Afuah & Tucci (2003: 55). Peneliti juga telah melakukan beberapa wawancara pra-survey yang bisa memberikan gambaran mengenai faktor apa saja yang mendorong konsumen berbelanja secara *online*. Ada 8 orang yang merupakan kastemer *JogjaOnline Shop* dan pernah melakukan transaksi secara online dan memiliki toko online. Wawancara pra-survey dilakukan melalui *Blackberry Messenger*. Berikut rangkuman beberapa faktor yang membuat mereka mau melakukan transaksi secara *online* dari segi para ahli dan pra survey:

TABEL 5

Perbandingan Faktor yang Mendorong Konsumen Berbelanja *Online* Laudon dengan Hasil Wawancara Pra Survey

Affuah & Tucci	Laudon	Pra Survey
Keunggulan produk	Kultur	Keragaman barang yang dijual
Waktu Kemunculan	Norma sosial	Adanya pengalaman pembelian sebelumnya oleh kerabat
Lokasi	Faktor psikologis	Kecepatan pengiriman barang
Pelayanan	Faktor demografis	Praktis
Product-Mix	Merek	Murah
Linkages	Stimulus pemasaran	Alamat pemilik tertera secara jelas
Reputasi Nama <i>Online Shop</i>	Kredibilitas perusahaan	Adanya beberapa testimonial transaksi sebelumnya
Biaya rendah	Fitur website	Keramahan owner (pemilik online shop) dalam melayani pelanggan
	Pengetahuan konsumen	Sudah langganan
	Karakteristik produk	Kurangnya waktu untuk berbelanja secara tradisional
	Perilaku pembelian	Sulitnya menemukan produk yang diinginkan jika berbelanja secara tradisional.
	Faktor pengendali perilaku	Pembandingan harga dari toko online satu ke yang lainnya.
	Faktor interven	Barang sesuai dengan foto
	Perilaku clickstream.	

Sumber: Afuah & Tucci, 2003: 55; Laudon, 2008: 6-10 dan Hasil Wawancara Pra-

Survey

Faktor – faktor itu yang menjadi pendorong para konsumen mau melakukan transaksi atau berbelanja secara *online*. Faktor yang ditemukan penulis dalam wawancara pra-survey bisa melengkapi beberapa faktor pendorong yang dikemukakan oleh beberapa ahli sebelumnya.

Penggabungan ini didasarkan pada konsep yang sudah dikemukakan oleh beberapa ahli. Terdapat beberapa kesamaan faktor

antara Affuah & Tucci, Laudon, dan Pra Survey. Faktor-faktor yang tidak memiliki kesamaan juga penulis sertakan untuk diteliti.

Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai variabel penelitian diatas:

1. Keunggulan produk

Menggambarkan bagaimana produk tersebut berbeda dan tidak dimiliki oleh toko online lainnya. Merek dari suatu produk juga merupakan salah satu keunggulan produk selain harganya yang murah dibandingkan toko lainnya.

2. Karakteristik produk

Barang yang dijual mudah untuk ditemukan, dideskripsikan, dikemas, dan dikirimkan sedangkan beberapa produk tidak bisa. Keberagaman produk yang dijual di toko *online* membuat kadang lebih mudah menemukan sebuah produk di internet daripada mencarinya dengan berbelanja secara tradisional.

3. Kredibilitas perusahaan.

Merupakan salah satu komponen yang mendorong kepercayaan konsumen terhadap website selain iklan dan merek. Kredibilitas perusahaan bisa dilihat dari sejarah dan sepak terjang perusahaan tersebut berjualan secara *online*. Hal ini bisa dilihat melalui reputasi perusahaan, pelayanan dan keramahan pemilik toko *online*, kecepatan pengiriman barang, selisih perbedaan yang tipis antara foto dengan

barang aslinya, serta menjadi pioneer dalam bisnis online menjadi nilai tambah untuk kredibilitas perusahaan.

4. Pelayanan dari toko online

Cara menanggapi dan membalas pertanyaan serta komentar dari konsumen kepada toko online merupakan hal penting. Jika owner atau pegawai menjawab dan melayani dengan ramah maka akan semakin meningkatkan kredibilitas toko online tersebut.

5. Faktor intervensi

Adanya campur tangan dari beberapa pihak dalam keputusan pembelian. Testimonial juga bisa dimasukkan kedalam kategori ini karena bisa sangat mempengaruhi psikologis seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengalaman pembelian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh kerabat yang puas bisa mendorong konsumen untuk berbelanja juga di toko *online* yang sama. Setelah merasakan sendiri kepuasan tersebut akhirnya konsumen menjadi pelanggan dan dengan mudah memutuskan untuk berbelanja di sebuah toko *online*.

6. Pendapatan

Ciri demografis individu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendapatan (uang saku). Pendapatan berpengaruh dalam perilaku pembelian khususnya menyangkut jumlah, tipe, dan harga produk yang dibeli. Terkadang berbelanja di toko *online* memakan

biaya lebih rendah dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional.

Bahkan setelah diakumulasikan dengan biaya pengiriman.

7. Lokasi toko online.

Dapat dilacak keberadaannya secara nyata. Walaupun melakukan jual-beli *via online* namun keberadaan toko secara fisik yang bisa dilihat, dipegang, dan dikunjungi juga merupakan faktor yang penting.

8. Pengetahuan konsumen

Dilihat dari pengetahuan mereka dalam mengoperasikan fitur dalam website toko *online*. Selain itu pengetahuan tentang bagaimana cara bertransaksi melalui kartu kredit atau ATM juga sangat menentukan. Termasuk didalamnya perilaku *clickstream* dalam belanja online atau perilaku *point-of-purchase* dalam belanja tradisional. Perilaku ini ditunjukkan dengan membuka beberapa toko *online* dan membandingkan harga di setiap toko *online*.

9. Fitur website

Fasilitas yang dimiliki situs menentukan banyak tidaknya penggunaan. Jika semakin mudah dioperasikan maka akan semakin banyak penggunanya.

10. Kepraktisan

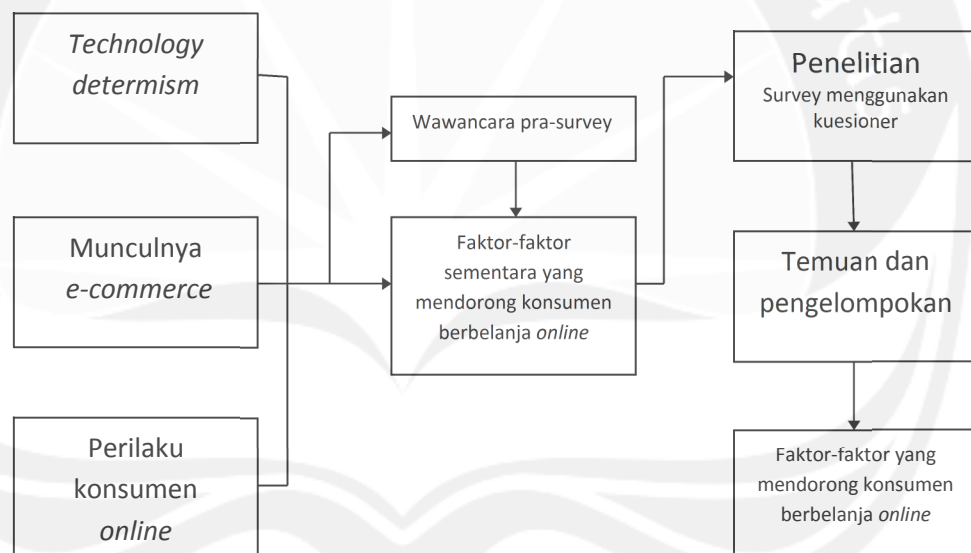
Tidak semua orang memiliki waktu yang banyak untuk melakukan kegiatan berbelanja, baik hanya sekedar melihat-lihat maupun melakukan pertukaran barang dan uang. Faktor kepraktisan

dan minimnya waktu berbelanja merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dorongan untuk berbelanja *online*.

Faktor-faktor ini akan menjadi acuan dan gambaran berpikir penulis untuk melakukan riset di lapangan. Setelah mendapatkan acuan, peneliti akan menyebarkan kuisioner kepada sampel yang telah ditentukan dengan *simple random sampling*.

Berikut alur pemikiran dalam penelitian ini,

GAMBAR 2
Alur Pemikiran Penelitian



G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. (Nazir, 2007: 126)

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah Keunggulan produk, Karakteristik produk, Kredibilitas perusahaan, Pelayanan dari toko online, Faktor interven, Pendapatan, Lokasi toko online, Pengetahuan konsumen, Waktu kemunculan toko online, fitur website, dan Kepraktisan

Berikut ini adalah variabel-variabel serta indikator-indikator dari penelitian ini:

1. Keunggulan produk menggambarkan produk yang dijual oleh JogjaOnline Shop memiliki harga murah dan tidak dijual di toko lain. Memiliki kualitas yang bagus dan perbedaan tipis antara foto dengan barang asli. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pertanyaan dengan lima pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
2. Karakteristik produk menggambarkan produk yang dijual oleh JogjaOnline Shop merupakan produk yang memiliki resiko pembelian

rendah dengan indikator mudah ditemukan dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional, mudah dikemas dan mudah dikirimkan melalui jasa kurir. Kecepatan pengiriman barang juga menentukan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pertanyaan dengan lima pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Pelayanan dari toko *online* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keramahan yang diberikan dalam menanggapi dan menjawab pertanyaan dari calon konsumen JogjaOnline Shop. Indikatornya adalah pelayanan dan keramahan *owner*. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pertanyaan dengan lima pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).
4. Kredibilitas JogjaOnline Shop yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang meliputi sejarah toko *online*, informasi toko *online* yang lengkap dan nyata sehingga dapat dipercaya oleh calon konsumen. Indikator variabel ini adalah reputasi perusahaan, alamat toko online yang jelas, waktu kemunculan

online shop, dan faktor psikologis dari konsumen. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pertanyaan dengan lima pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

5. Faktor intervensi atau adanya campur tangan dari beberapa pihak dalam keputusan pembelian. Beberapa pihak ini adalah kelompok referensi yang mempengaruhi konsumen ketika berada dalam suatu kelompok sehingga dapat diterima dan diikuti oleh penerima informasi. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pertanyaan dengan lima pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Indikator mengenai kelompok referensi diantaranya:

Suprpto (2007: 79) menegaskan bahwa kelompok referensi memberikan tiga bentuk pengaruh terhadap ketertarikan seseorang dalam membeli produk. Kelompok referensi tersebut antara lain teman sepermainan calon konsumen seperti teman sekolah, teman kuliah, teman kerja, maupun tetangga dan keluarga.

- a. *Informational influence*, keberadaan kelompok referensi menyebabkan anggota kelompok ikut-ikutan dengan apa yang dilakukan anggota lain dalam kelompoknya.
- b. *Normative influence*, kelompok referensi secara eksplisit mengharuskan kelompoknya menggunakan produk yang sama sebagaimana anggota lain dalam kelompoknya.
- c. *Identification influence*, seseorang yang telah menyesuaikan diri dengan nilai dan sikap kelompok akan mudah menunjukkan sikap yang konsisten dengan sikap kelompoknya.

Indikator lain variabel ini adalah pengalaman pembelian sebelumnya, testimonial tentang JogjaOnline Shop, serta tergabungnya JogjaOnline Shop di dalam sebuah asosiasi atau Komunitas Online Shop.

6. Pendapatan diukur dari pendapatan seseorang dalam satu bulan. Besar kecilnya pendapatan seseorang mempengaruhi daya beli orang tersebut. Berbelanja online lebih memakan biaya yang rendah meskipun sudah diakumulasikan dengan biaya pengiriman. Indikatornya adalah harga murah dan biaya rendah. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala dikotomi, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan dua pilihan jawaban yang memiliki skor 1 untuk jawaban “YA” dan 0 untuk jawaban “TIDAK”.
7. Lokasi toko online yakni alamat toko secara nyata dan terlihat secara fisik. Alamat tersebut bisa dikunjungi, dipegang, dan dilihat langsung. JogjaOnline Shop belum memiliki toko secara fisik, namun alamat rumah

pemiliknya akan diberikan kepada konsumen yang menanyakan. Alamat tersebut nyata dan ada secara fisik. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala dikotomi, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan dua pilihan jawaban yang memiliki skor 1 untuk jawaban “YA” dan 0 untuk jawaban “TIDAK”.

8. Pengetahuan konsumen dilihat dari pengetahuan mereka dalam mengoperasikan fitur dalam website toko *online*. Contohnya adalah calon konsumen mampu mengoperasikan komputer atau perangkat untuk mengakses toko *online*, konsumen mampu mengoperasikan fitur atau tombol-tombol yang ada di Facebook sehingga bisa menggali informasi sebelum berbelanja, konsumen mampu dan mengerti cara pembayaran via transfer antar bank menggunakan ATM atau kartu kredit. Variabel ini juga mencakup Perilaku membandingkan atau *clickstream* menggambarkan perilaku *point-of-purchase* di cara berbelanja tradisional. Kegiatan tersebut adalah membuka beberapa toko *online* dan membandingkan harga di setiap toko *online*. Indikator variabel ini terletak pada sedikit banyaknya usaha dan tenaga yang dikeluarkan dalam berpindah dari toko satu ke yang lainnya. Dalam berbelanja tradisional akan memerlukan tenaga dan waktu yang banyak untuk melakukan *point-of-purchase*. Sedangkan dalam berbelanja secara online hanya diperlukan tenaga dan waktu yang sedikit karena hanya dilakukan dengan meng-klik tiap halaman toko *online* yang ingin dikunjungi. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala dikotomi, responden

diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan dua pilihan jawaban yang memiliki skor 1 untuk jawaban “YA” dan 0 untuk jawaban “TIDAK”.

9. Fitur website memiliki indikator kemudahan pengoperasian Facebook sebagai sarana jual beli JogjaOnline Shop. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala dikotomi, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan dua pilihan jawaban yang memiliki skor 1 untuk jawaban “YA” dan 0 untuk jawaban “TIDAK”.

10. Kepraktisan. Indikator variabel ini adalah sedikitnya waktu yang diperlukan dalam berbelanja secara online. Sehingga konsumen tidak memerlukan meluangkan banyak waktu untuk berbelanja. Tidak semua orang memiliki waktu yang banyak untuk melakukan aktivitas belanja secara tradisional. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala dikotomi, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan dua pilihan jawaban yang memiliki skor 1 untuk jawaban “YA” dan 0 untuk jawaban “TIDAK”.

H. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih menekankan analisa dari data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini mementingkan aspek keluasan data sehingga data yang merupakan hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

Penelitian kuantitatif mempunyai prinsip obyektif. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial. Penelitian ini mensyaratkan bahwa peneliti harus membuat jarak dengan objek atau realitas yang diteliti. (Azwar, 1998: 5)

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat mengeksplorasi wilayah-wilayah variabel guna mengetahui dan menunjukkan faktor-faktor yang diduga melandasi variabel-variabel itu (analisis faktor). Analisis faktor dapat dipandang sebagai suatu alat untuk validitas konstruk. Karena perhatian utama analisis faktor adalah varian faktor bersama yang erat berkaitan dengan teori pengukuran. (Kerlinger, 1986: 1035)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Menurut Kerlinger (1986), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Selain itu penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2006: 3).

Survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif (Kline dalam Sugiyono, 2004: 7).

Selain itu penelitian ini menggunakan metode pra-survey yaitu wawancara. Metode pra survey ini dilakukan sebelum metode survey dilaksanakan. Wawancara dapat membantu mengetahui alasan-alasan responden untuk melakukan atau mempercayai sesuatu (Kerlinger, 1986: 665)

Hasil wawancara pra-survey akan menjadi acuan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam penelitian survey menggunakan kuesioner.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan konsumen JogjaOnline Shop tanpa terbatas oleh wilayah. Lokasi ini dipilih karena konsumen JogjaOnline Shop tersebar diberbagai wilayah dan dapat dihubungi kembali lewat Facebook maupun SMS atau *Blackberry Messenger*.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Keseluruhan objek penelitian ini tidak harus diteliti

kesemuanya. Beberapa bagian dari populasi yang biasa disebut sampel yang harus diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2004:72).

Populasi yang akan dijadikan penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di JogjaOnline Shop yang berdomisili di manapun mereka berada.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Setiap peneliti dengan menggunakan sampel akan selalu berusaha untuk memperkecil resiko kesalahan yang dimungkinkan akan terjadi.

Teknik sampling yang digunakan dalam metode survey penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik ini dengan cara random atau acak. Periset menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan (Kriyantono, 2008: 152). Sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data adalah sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang didasarkan oleh tujuan penelitian yang dilakukan dan sifat-sifat populasi. Kriteria sampel adalah konsumen JogjaOnline Shop yang berdomisili di manapun mereka berada. Dari data yang penulis dapatkan, konsumen JogjaOnline Shop diketahui bahwa populasinya 291 orang. Maka dari itu

sampel yang harus diambil dengan rumus Slovin adalah (Umar, 2002: 134):

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir 10%

Berdasarkan penggunaan rumus diatas, dapat diambil sampel:

$$\frac{291}{1+291 (10\%)^2}$$

$$\frac{291}{1+ 291 (0,01)}$$

$$\frac{291}{1+2,91}$$

= 74,42 kemudian dibulatkan menjadi 75 orang.

Sebelum membagikan kuisisioner, peneliti melakukan pengacakan terhadap data nama yang telah diterima menggunakan software yang diakses di www.random.org pada bagian *random*

integer generator. Setelah itu membagikan kuisisioner kepada 75 konsumen yang namanya terdaftar dari hasil acakan.

Sedangkan narasumber untuk wawancara pra-survey dipilih berdasarkan potensi masing-masing individu, yakni pelaku usaha toko online yang mengerti seluk beluk jual beli online serta pernah dan sering melakukan pembelian secara online. Sehingga jawaban yang diberikan narasumber bisa dipertanggungjawabkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara bebas terpimpin dan kuisisioner. Wawancara bebas terpimpin merupakan perpaduan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Pedoman hanya merupakan garis besar tentang hal yang akan ditanyakan (Riduan, 2002: 30). Wawancara dalam penelitian ini hanya metode pra-survey yang berfungsi untuk membantu identifikasi variabel dan relasi, mengajukan hipotesis, dan memandu tahap-tahap lain dalam penelitian. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini. Kuisisioner memiliki prinsip kerja dengan cara menyebar atau membagikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti dan ditujukan kepada seluruh sampel penelitian. Hasil kuisisioner tersebut nantinya akan terjelma dalam angka, tabel, uraian, serta

kesimpulan hasil penelitian. Biasanya jawaban telah disediakan oleh peneliti dan responden harus memilih salah satu jawaban dari beberapa jawaban yang telah tersedia pada lembar kuisioner (Singarimbun dan Effendy, 1989: 175).

b. Data Sekunder

Menurut Riduan (2002: 24) data sekunder adalah data yang didapat melalui tangan kedua. Data sekunder alam penelitian ini yaitu buku, laporan, dan berbagai artikel yang berkaitan.

6. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang diwakilkan sebagai berikut (Sugiyono, 2006:134):

- a. SS : Sangat Setuju dengan skor 5
- b. S : Setuju dengan skor 4
- c. RR : Ragu-Ragu dengan skor 3
- d. TS : Tidak Setuju dengan skor 2

e. STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Skala dikotomi juga digunakan dalam penelitian ini. Skala dengan pengukuran tipe ini akan didapat jawaban yang tegas. Dikotomi mempunyai asumsi seperti yang dinyatakan (Babbie, 1983: 184 dalam Sukardi 2003) *“Is based on the fact that some items under consideration may prove to be harder indicators of the variable than others.”*

Teknik tersebut dilihat dari sifatnya sebagai skala yang memiliki dimensi tunggal. Tujuan utama pembuatan skala model ini pada prinsipnya adalah untuk menentukan, jika sikap yang diteliti benar-benar mencakup satu dimensi. (Miller, 1977: 89 dalam Sukardi 2003)

Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala dikotomi mempunyai gradasi positif dan negatif, yang dapat diwakilkan seperti Ya – Tidak; Benar – Salah; Pernah – Tidak Pernah; Setuju – Tidak Setuju; Positif – Negatif dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau ratio dikotomi (dua alternatif). Pada skala dikotomi hanya ada dua interval yakni positif dan negatif. Tidak seperti pada skala Likert yang memiliki beberapa interval dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju. (Sugiyono, 2002:77)

7. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuisioner. Hal tersebut diperlukan

untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu pengujian instrumen juga diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Metode pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pengujian Validitas

Menurut Wuraji (2006: 63), validitas adalah kemampuan instrumen untuk mengukur dan menggambarkan keadaan suatu aspek sesuai dengan maksudnya untuk apa instrumen itu dibuat. Terdapat dua makna yang terkandung di dalam konsep validitas, yaitu relevansi dan akurasi. Relevansi menunjukkan kemampuan instrumen memerankan fungsi untuk apa instrumen tersebut dimaksudkan. Akurasi menunjuk ketepatan instrumen untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang diukur secara tepat, yang berarti dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono, 2002: 97)

Menurut Singarimbun dan Effendy (1989:124), validitas dapat digolongkan ke dalam beberapa tipe

diantaranya validitas isi (content validity), validitas konstruk (construct validity), dan validitas eksternal (external validity). Sedangkan penelitian ini menggunakan validitas konstruk (construct validity) dalam pengujiannya, karena penyusunan instrument didasarkan atas kajian teori-teori yang bersifat empirik, berdasarkan tujuan, serta penyusunannya yang sistematis (Singarimbun & Effendy, 1989: 125).

Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja online di JogjaOnline Shop. Pertama-tama yang dilakukan adalah mencari apa saja yang merupakan kerangka dari konsep tersebut sehingga dapat disusun tolak okur operasional konsep tersebut. Peneliti menggunakan tiga cara dalam mencari kerangka konsep penelitian:

1. Mencari definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis dalam literatur.
2. Mendefinisikan sendiri konsep tersebut
3. Melakukan wawancara pra-survey kepada calon responden.

Setelah ditemukan kerangka konsep dari penelitian tersebut, pertanyaan atau pernyataan yang muncul akan menjadi skala pengukuran tersebut.

Langkah kedua adalah melakukan uji coba skala pengukur tersebut kepada sejumlah responden. Responden diminta untuk menyatakan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan masing-masing pernyataan. Jumlah responden minimal 30 orang sehingga distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal. Langkah ketiga adalah mempersiapkan tabel tabulasi jawaban untuk sekedar ilustrasi. Langkah keempat adalah menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*product moment*”, yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien kolerasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X = skor butir

Y = skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N = jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrumen valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuisisioner tersebut (Sugiyono, 2002: 97).

Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Tetapi untuk mengukur fenomena sosial seperti sikap dan persepsi, pengukuran yang konsisten agak sulit untuk dicapai. Dalam pengukuran gejala sosial selalu diperhitungkan unsur kesalahan pengukuran. Dalam penelitian sosial, kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh karena itu untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran ini sangat diperhitungkan. Teknik estimasi reliabilitas menggunakan pendekatan penyajian satu kali tes (*single trial administration*), dengan alasan pendekatan ini mempunyai nilai praktis dan efisiensi tinggi. Koefisien reliabilitas alat ukur dihitung menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach*.

Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur. Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari indeks korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Ada beberapa teknik untuk mengetahui reliabilitas suatu alat pengukur. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran satu kali. Teknik ini hanya memerlukan satu kali pengukuran saja. Tidak dilakukan pengulangan pengukuran reliabilitas lagi.

8. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2006: 207). Selain berfungsi untuk menyederhanakan data, statistik juga berfungsi untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan, maka peneliti dapat menguji hubungan yang ada diantara variabel-variabel yang memang terjadi karena adanya hubungan yang sistematis atau terjadi secara kebetulan (Singarimbun dan Effendy, 1989: 263).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola,

memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. (Sugiyono, 2006: 335)

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Faktor. Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan program komputer SPSS. Terdapat enam metode dalam SPSS untuk mengolah analisis faktor, yaitu *principal component analysis*, *weigthed least square*, *generalized least square*, *maximum likelihood*, *principal axis factoring*, dan *alpha factoring*. Penelitian ini menggunakan yang pertama yaitu *principal component analysis* yang menggunakan total varians dalam analisisnya. Dalam analisis faktor, total varians terdiri dari tiga elemen varians. Pertama, *common variance*, yaitu variance suatu variabel yang juga dimiliki variabel-variabel lain. Kedua, *specific variance*, yaitu varian yang hanya dimiliki oleh sebuah variabel. Ketiga, *error*, yaitu varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran, kesalahan alat ukur maupun kesalahan pemilihan sampel. Metode ini menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* dan *error variance* terkecil. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala Likert dan Guttman. (Simamora, 2005: 109)

Analisis faktor menganalisis interaksi antarvariabel. Semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi prediktor bagi variabel dependen. Analisis Faktor tergolong sebagai

metode *interdependence*, sama halnya dengan analisis klaster dan *multidimension scalling*. (Simamora, 2005: 105)

Analisis Faktor berfungsi melayani tujuan keiritan upaya ilmiah. Metode ini mengurangi kelipatgandaan tes dan pengukuran hingga menjadi jauh lebih sederhana. Analisis faktor memberi tahu tes-tes dan ukuran-ukuran yang saling serasi atau memiliki kesamaan tujuan, dan sejauh manakah kesamaan tersebut. Dengan demikian analisis faktor mengurangi banyaknya variabel yang harus ditangani oleh peneliti serta membantu menemukan dan mengidentifikasi keutuhan-keutuhan atau sifat-sifat fundamental yang melandasi tes dan pengukuran. (Kerlinger, 1990: 1000)

Maksud dan kegunaan analisis faktor ada dua: mengeksplorasi wilayah-wilayah variabel guna mengetahui dan menunjukkan faktor-faktor yang diduga melandasi variabel-variabel itu; dan untuk menguji hipotesis tentang relasi antar variabel-variabel. Dalam mengonseptualisasikan kegunaan pertama, yakni kegunaan eksploratif atau reduktif, peneliti harus mengingat baik-baik validitas konstruk dan definisi konstitutif. Analisis faktor dapat dipandang sebagai alat untuk validitas konstruk. Perhatian utama analisis faktor adalah varian faktor bersama yang erat dengan teori pengukuran. Validitas konstruk mencari “arti” suatu konstruk melalui relasi-relasi antara konstruk itu dengan konstruk-konstruk lain. Definisi konstitutif ialah definisi yang mendefinisikan suatu konstruk dengan konstruk-konstruk lain dan hal

inilah yang dilakukan analisis faktor. Analisis faktor disebut juga metode-arti-konstitutif, karena menjadikan peneliti dapat mengkaji arti-konstitutif konstruk. Bisa dicontohkan dengan ukuran-ukuran tiga variabel memiliki “sesuatu” unsur yang sama. “Sesuatu” tersebut adalah variabel yang dipandang sebagai suatu utuhan yang lebih mendasar daripada variabel-variabel yang digunakan untuk mengisolasi dan mengidentifikasi “sesuatu” itu. Variabel baru ini diberi nama. (Kerlinger, 1990: 1035)

Proses dari Analisis Faktor adalah peneliti menemukan variabel *dummy* atau variabel sementara. Variabel *dummy* ini akan menjadi hipotesis penelitian Analisis Faktor. Variabel *dummy* dalam penelitian ini ada 10 akan dipadatkan menggunakan Analisis Faktor. Temuan di lapangan akan dihubungkan dengan konsep yang digunakan peneliti yaitu *Technology determinism theory*, *e-commerce*, dan perilaku konsumen *online*. Data temuan hasil penyebaran kuisisioner dikumpulkan dan diolah menggunakan SPSS 20. Peneliti mengorganisir informasi yang didapat dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer berasal dari kuisisioner dan wawancara pra-survey sedangkan sumber sekunder berasal dari hasil kepustakaan, data internet, dan lain sebagainya. Setelah semua data terkumpul dan diolah, langkah selanjutnya adalah peneliti mengisolasi dan mengidentifikasi indikator faktor yang telah ditemukan. Variabel baru yang ditemukan ini dikelompokkan dan diberi nama sehingga

ditemukanlah faktor-faktor yang mendorong konsumen berbelanja di JogjaOnline Shop.

