

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Internet

2.1.1 Pengertian Internet

Pengertian Internet menurut Kent (1994, p ix) adalah suatu kumpulan jaringan komputer yang terdiri dari ribuan sistem komputer dan saling berhubungan satu sama lain dengan menggunakan media telekomunikasi.

Menurut Kelly (1995, P4) Internet adalah suatu jaringan yang dapat mengubah cara orang dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan mengartikan apa yang dimaksud dengan masyarakat umum.

2.1.2 Sejarah Internet

Internet pertama kali diperkenalkan oleh bagian dari badan pertahanan di Amerika Serikat yaitu ARPA (*Advanced Research Project Agency*) berupa *packet switching*. *Packet switching* adalah suatu cara berkomunikasi antar komputer dengan penggunaan kabel telepon melalui modem. Dan kemudian sekitar tahun 1970 terbentuklah suatu jaringan berupa *packetized switched computer service* di Amerika Serikat yaitu ARPANet yang menghubungkan University of California di Los Angeles, University of California di Santa Barbara, Stanford University, dan University of Utah di Salt Lake City. ARPANet merupakan Internet pertama yang menghubungkan 4 universitas di AS

yang menggunakan *packet switching network*.

Pada tahun 1972, konferensi pertama mengenai komunikasi melalui komputer yaitu *International Conference on Computer Communication* (ICCC) yang diselenggarakan di Washington DC, konferensi ini memfokuskan mengenai persetujuan mengenai standarisasi protokol komunikasi antar komputer dan jaringan yang berbeda.

Dan kemudian untuk mewujudkan hasil dari konferensi tersebut maka dibentuklah lembaga penelitian yaitu DARPA (*Defensi Advanced Research Project Agency*) yang meneliti bagaimana membuat hubungan *packet switching* secara bersamaan. Dari proyek tersebut menghasilkan 2 dasar dari Internet protokol. Pada tahun 1974, Vinton Cerf dan Robert Kahn memperkenalkan *Internet Protocol* (IP) dan *Transmission Control Protocol* (TCP) yang sekarang menjadi standard protokol bagi semua jaringan Internet.

Sebagai suatu jaringan dari sekian banyak jaringan, Internet menghubungkan komputer dari seluruh dunia dengan menggunakan prosedur protokol yang sudah distandarisasi yaitu TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*).

Sekarang Internet telah berkembang lebih jauh. Apalagi dengan adanya teknologi *World Wide Web* (WWW) yang semakin interaktif dan mudah dalam pemakaiannya. Yang mana WWW pertama kali diperkenalkan oleh CERN (*Concell European Pour la Recherche Nucleaire*) di Geneva, Switzerland, yang mengembangkan pengertian mengenai pendistribusian data dengan

menggunakan *HyperText*. Di mana setiap halaman-halaman *web* dapat terhubung dengan halaman *web* yang lain.

2.2 Pengertian Internet Commerce

Internet commerce atau sering disebut *e-commerce* menurut Treese dan Stewart (1998, p5) adalah salah satu teknologi dari Internet yang memungkinkan melakukan transaksi bisnis secara langsung antara pihak pembeli maupun penjual barang ataupun jasa, termasuk layanan purna jual.

2.2.1 Perkembangan E-Commerce di Indonesia

Perkembangan Internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk nomor 4 terbesar di dunia, merupakan pasar teknologi Internet yang menjanjikan.

Perkembangan penduduk yang memiliki akses ke Internet tumbuh dengan cepat. Kita harus bisa mengantisipasi perkembangan teknologi informasi ini agar tetap bisa berkompetisi dalam era globalisasi.

Perusahaan berbasis Internet (*e-business*) dengan kemudahan akses oleh pelanggan kini berkembang dengan sangat cepat. Saham-saham perusahaan berbasis Internet kini menjadi incaran para pemilik modal, melebihi saham jenis lain. Perusahaan yang tidak segera mengantisipasi fenomena ini bukan tidak mungkin segera tergilas oleh perusahaan berbasis Internet yang baru didirikan.

Karena keunggulan perusahaan semacam itu memiliki akses ke pelanggan secara efisien tanpa harus bertemu secara fisik.

E-business sangat efisien dalam sisi operasional perusahaan, yang dapat menghemat biaya transaksi, pemahaman spesifikasi produk yang lebih lengkap, layanan pelanggan 24 jam, dan semua itu dilakukan langsung dari komputer pelanggan.

E-commerce memungkinkan orang bertransaksi dengan cepat dan biaya yang murah, tanpa perlu pergi ke perusahaan tersebut. Pelanggan cukup mengakses Internet ke *website* perusahaan yang dituju, memilih barang atau jasa yang ditampilkan, mencantumkan nomor kartu kredit pelanggan, dan menunggu produk yang dipesan.

Transaksi *e-commerce* ini diproses secara elektronik, nomor kartu kredit yang pelanggan ketik disandikan (*encryption*) mencegah penggunaan yang tidak sah oleh orang lain tanpa sepengetahuan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan harus hati-hati dalam menyimpan informasi atas kartu kredit pelanggan, kalau tidak mau digunakan secara tidak sah oleh orang lain.

Bandingkan jika pelanggan berbelanja secara tradisional, dalam arti harus datang ke penjual produk, mau tidak mau pelanggan harus meluangkan waktu, menyisihkan ongkos perjalanan, dan tidak praktis dalam jaman yang serba cepat sekarang ini.

Proses pemesanan untuk produk barang atau jasa lewat Internet hanya memerlukan waktu beberapa menit saja, yang bisa dilakukan dari rumah

pelanggan.

2.2.2 Berbelanja Melalui E-commerce

Jika pelanggan berbelanja di salah satu pasar swalayan, tentunya membutuhkan kereta belanja untuk meletakkan barang-barang yang akan dibeli. Dan selama belum membayar di kasir, pelanggan bisa membatalkan membeli barang tersebut atau menukarnya dengan yang lain.

Demikian halnya dengan berbelanja melalui *e-commerce*, untuk memilih barang yang akan dibeli, ada semacam formulir yang harus pelanggan isi di dalam *web* tempat pelanggan akan melakukan transaksi. Formulir pengisian barang yang akan dibeli dinamakan *shopping cart* yang berfungsi seperti kereta belanja. Pelanggan bisa memilih barang yang dibutuhkan untuk dimasukkan ke dalam *shopping cart* dan masih bisa untuk dibatalkan sebelum mengadakan transaksi.

Jika pelanggan telah selesai memilih barang untuk membayar, maka langkah selanjutnya adalah mengisi formulir transaksi. Isian formulir transaksi ini berupa data identitas pembeli dan nomor kartu kredit.

Setelah megadakan transaksi, *cyber shop* tempat pelanggan mengadakan transaksi, segera mengirim barang yang pelanggan pesan melalui pos.

Semua proses tersebut bisa dilakukan di rumah dengan hanya membutuhkan waktu beberapa menit dan bisa dilakukan selama dua puluh empat jam serta selama 365 hari dalam setahun. Selain itu, informasi mengenai barang

yang akan dibeli bisa didapatkan terlebih dahulu, dan tidak akan menjadi masalah kalau tidak jadi membeli barang tersebut atau hanya untuk sekedar mengetahui informasi mengenai suatu barang.

Lain halnya kalau berbelanja di pasar swalayan. Terkadang pelanggan dengan repot harus berjalan mengelilingi rak pajangan di *mall* yang luas untuk mencari barang yang pelanggan inginkan. Dengan demikian, waktu yang dibutuhkan juga tidak sedikit.

2.2.3 Mengapa E-Commerce?

Banyak keuntungan yang ditawarkan *E-Commerce* yang sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional. Joseph Luhukay, menggolongkan keuntungan dalam dua bagian, yakni keuntungan bagi sebuah organisasi/pedagang (*merchant*) dan keuntungan bagi pembeli.

2.2.4 Keuntungan Bagi Sebuah Organisasi :

- Dapat digunakan sebagai lahan untuk menciptakan pendapatan (*revenue generation*) yang sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional, seperti memasarkan langsung produk atau jasa, menjual informasi, iklan (*banner*), membuka *cybermall*, dan sebagainya.
- Menurunkan biaya operasional. Berhubungan langsung dengan pelanggan melalui Internet dapat menghemat kertas dan biaya telepon, tidak perlu menyiapkan tempat ruang pamer (*outlet*), staf operasional yang banyak,

gudang yang besar, dan sebagainya.

- Memperpendek siklus produk dan *management supplier*. Perusahaan dapat memesan bahan baku atau produk ke *supplier* langsung ketika ada pemesanan sehingga perputaran barang lebih cepat dan tidak perlu gudang besar untuk menyimpan produk-produk tersebut.
- Melebarkan jangkauan (*global reach*). Pelanggan dapat menghubungi perusahaan atau penjual dari manapun di seluruh dunia.
- Waktu operasi tidak terbatas. Bisnis melalui Internet dapat dilakukan selama 24 jam sehari, 7 hari per minggu.
- Pelayanan ke pelanggan lebih baik. Melalui Internet pelanggan bisa menyampaikan kebutuhan maupun keluhan secara langsung sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya.

2.2.5 Keuntungan Bagi Pembeli :

- *Home-shopping*. Pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan dan menjangkau toko-toko yang jauh dari lokasi pembeli.
- Mudah melakukan. Tidak perlu pelatihan khusus untuk bisa belanja atau melakukan transaksi melalui Internet.
- Pembeli memiliki pilihan yang sangat luas dan dapat membandingkan produk maupun jasa yang ingin dibelinya.

- *Product-on-demand.* Pembeli dapat mencari produk sesuai dengan keinginan dan mendapatkannya.
- Tidak dibatasi waktu. Pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja selama 24 jam per hari, 7 hari per minggu.
- Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di *outlet-outlet/pasar tradisional*.

2.2.6 Model Bisnis e-Commerce

Salah satu penghambat perkembangan *e-Commerce*, menurut Budi Rahardjo, adalah belum dipahaminya model bisnis *e-Commerce*. Dilihat dari jenis transaksinya, *e-Commerce* dibagi menjadi dua, yaitu *Business to Business* (B to B) dan *Business to Consumer* (B to C).

Model *Business to Consumer* memiliki ciri-ciri:

- Terbuka untuk umum : informasi dapat disebarluaskan ke umum.
- Layanan yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang bisa digunakan khalayak ramai. Contohnya : karena sistem *web* sudah umum, maka layanan diberikan berbasis *web*.
- Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan produsen memberikan tanggapan.
- Pendekatan *client/server* sering digunakan dengan asumsi *client* (konsumen) dan prosedur bisnis (produsen) di sisi server.

B to B *eCommerce* umumnya menggunakan mekanisme EDI. Sedangkan B to C *eCommerce* menggunakan berbagai macam mekanisme untuk mendekati konsumen misalnya dengan *elektronic shopping mall* atau konsep portal. *Electronic shopping mall* menggunakan situs *web* untuk memasarkan produk dan jasanya. Para penjual menawarkan produk dan jasanya melalui katalog yang disediakan dalam situs *web*nya, sedangkan pembeli dapat melihat-lihat produk dan membelinya.

Sedangkan konsep portal sedikit berbeda. Penyedia portal (biasanya berbasis *web*) menyajikan situs yang menarik dan menawarkan berbagai layanan gratis, seperti *link-link* yang menarik, *e-mail* gratis dengan harapan pelanggan selalu kembali ke portal tersebut. Pengelola portal memanfaatkan peluang tersebut untuk memasarkan iklan. Contohnya : My Yahoo, MSN (*Microsoft Network*), *America On Line (AOL)*, *Netscape Home*, dan sebagainya.

2.3 Statistik

Menurut Supranto (1994, p13) statistik bisa diartikan menjadi dua bagian yaitu dalam arti sempit dan dalam arti luas. Dalam arti sempit, statistik berarti data ringkasan berbentuk angka (kuantitatif). Sedangkan dalam bentuk luas, statistik berarti suatu ilmu yang mempelajari cara pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data serta cara pengambilan kesimpulan secara umum berdasarkan hasil penelitian yang tidak menyeluruh.

Statistik tidak hanya berguna untuk keperluan rutin, untuk dasar pembuatan

keputusan saja, akan tetapi juga memberikan teori-teori atau metode-metode yang sangat berguna untuk perkembangan ilmu lainnya melalui riset atau penelitian. Aplikasi statistik di dalam ilmu lainnya sudah begitu majunya sehingga kadang-kadang memerlukan teknik-teknik yang berlainan untuk pemecahan persoalan yang berbeda. Di dalam hal ini, penerapan metode-metode atau teknik-teknik statistik sering dilakukan penyesuaian-penyesuaian (*adjustment*) seperlunya atau harus dikembangkan suatu metode atau teknik yang baru.

2.3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui banyaknya elemen dan juga untuk mengetahui karakteristik dari elemen-elemen tersebut. Karakteristik adalah sifat, ciri-ciri atau hal-hal yang dimiliki oleh elemen tersebut.

Dalam statistik dikenal dua cara pengumpulan data, yaitu sensus dan sampling. Sensus adalah cara pengumpulan data yang menyeluruh dan data yang diperoleh disebut data sebenarnya (*true value*). Sedangkan sampling adalah cara pengumpulan data sebagian dari populasi dan data yang diperoleh merupakan data perkiraan (*estimate value*).

2.3.2 Pengolahan Data

Apabila data sudah dikumpulkan (daftar pertanyaan sudah diisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan berupa kuesioner yang akan disebarluaskan ke beberapa bagian tertentu sampai memperoleh jawaban dan

pengamatan atau observasi sudah dilakukan), maka diperoleh data mentah. Agar data mentah tersebut berguna untuk keperluan lain, maka perlu diolah. Pengolahan data pada dasarnya merupakan suatu proses untuk memperoleh data atau angka ringkasan (*summary figures*), berdasarkan suatu kelompok data mentah. Angka-angka ringkasan hasil pengolahan berdasarkan data mentah merupakan “Data Statistik”. Data statistik tersebut sangat berguna untuk melihat persoalan secara aggregatif atau secara kelompok, bukan satu persatu.

2.3.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan atau pendapat bahwa keadaan sementara untuk menjelaskan suatu fakta atau sebagai dasar untuk penelitian. Banyak penelitian dilakukan untuk menguji suatu hipotesis, suatu anggapan atau pendapat. Hipotesis, anggapan atau pendapat itu seringkali dipergunakan untuk membuat keputusan. Kalau pendapat atau anggapan itu salah, tentu saja keputusannya bisa juga salah.

Oleh karena itu, hipotesis harus diuji, berdasarkan data empiris, yaitu data dari hasil penelitian suatu sampel. Berdasarkan data hasil observasi, kejadian yang nyata atau benar-benar terjadi. Hasil pengujian hipotesis tersebut dipergunakan untuk membuat keputusan. Jadi, pengujian hipotesis didasarkan pada hasil penelitian suatu sampel, maka keputusan yang diambil yaitu menolak atau menerima hipotesis bisa juga salah. Kesalahan itu yang merupakan resiko dalam pembuatan keputusan.

Agar suatu hipotesis dapat diuji, hipotesis harus dirumuskan dengan jelas dan operasional sifatnya. Ada hipotesis yang sifatnya kualitatif dan ada yang kuantitatif. Hipotesis kuantitatif sering juga disebut hipotesis statistik, dinyatakan dalam angka. Hipotesis statistik adalah suatu pertanyaan tentang nilai suatu variabel yang tidak diketahui berapa besarnya. Variabel adalah suatu nilai sebenarnya dihitung berdasarkan penelitian suatu populasi.

2.3.4 Regresi Linier Ganda

Regresi linier ganda (Lungan, 1994, p367) merupakan perluasan dari regresi linier sederhana. Pada regresi linier ganda dibahas hubungan linier antara variabel tidak bebas dengan beberapa variabel bebas.

Variabel tidak bebas dapat berupa ukuran atau kriteria keberhasilan sedangkan variabel bebas dapat berupa faktor-faktor penentu keberhasilan tersebut. Misalnya banyak buah (hasil) ditentukan oleh dosis pemupukan, iklim, lahan dan air (faktor-faktor penentu banyaknya buah).

Jika banyaknya variabel bebas adalah p maka model regresi populasi dapat dinyatakan dengan :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_p X_{ip}$$

Dimana :

Y_i = variabel tidak bebas

X_i = variabel bebas

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ = koefisien regresi parsial

2.3.5 Pengujian Hipotesis dengan Menggunakan Uji t menurut Levin dan Rubin (1994, p667)

$$(1) H_0 : \beta_1 = 0$$

$$(2) H_1 : \beta_1 \neq 0$$

(3) Taraf nyata $\alpha = 0,05$

(4) Interval t tabel :

$$-t_c \leq t \leq t_c$$

Dimana :

t_c = nilai t yang diperoleh dari tabel t

t = nilai t yang diperoleh dari perhitungan dengan rumus t

(5) Perhitungan :

$$t = \frac{b_i}{Sbi}$$

Dimana :

t = nilai t yang diperoleh dari perhitungan dengan rumus t

b_i = koefisien hasil estimasi regresi

Sbi = kesalahan standar dari koefisien regresi

(6) Kesimpulan :

Jika t berada dalam interval t tabel maka terima H_0 dan tolak H_1 . Jika t tidak berada dalam interval t tabel maka tolak H_0 dan terima H_1 .

2.3.6 Pengujian Hipotesis dengan Menggunakan Uji F menurut Levin dan Rubin (1994, p670)

$$(1) H_0 : \beta_1 = 0$$

$$(2) H_1 : \beta_1 \neq 0$$

(3) Taraf nyata $\alpha = 0,05$

(4) Interval F_{tabel} :

$$-F_{tabel} \leq F \leq F_{tabel}$$

Dimana :

F_{tabel} = nilai F yang diperoleh dari tabel F

F = nilai F yang diperoleh dari perhitungan dengan rumus F

(5) Perhitungan :

$$F = \frac{\frac{SSR}{k}}{\frac{SSE}{n-k-1}}$$

Dimana :

F = F yang diperoleh dari perhitungan rumus F

SSR = jumlah regresi kuadrat

k = jumlah variabel bebas

SSE = jumlah kesalahan kuadrat

n = jumlah sampel

(6) Kesimpulan :

Jika F berada di dalam interval F_{tabel} maka terima H_0 dan tolak H_1 . Jika F

tidak berada di dalam interval F_{tabel} maka tolak H_0 dan terima H_1 .

Untuk menghitung $b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ menurut Supranto (1994, p181) digunakan Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*) yang menghasilkan persamaan normal sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 b_1n + b_2\Sigma X_2 &+ b_3\Sigma X_3 + \dots + b_k\Sigma X_k = \Sigma Y \\
 b_1\Sigma X_2 + b_2\Sigma X_2^2 &+ b_3\Sigma X_2 X_3 + \dots + b_k\Sigma X_2 X_k = \Sigma X_2 Y \\
 b_1\Sigma X_3 + b_2\Sigma X_3 X_2 &+ b_3\Sigma X_3^2 + \dots + b_k\Sigma X_3 X_k = \Sigma X_3 Y \\
 &\vdots \quad \vdots \quad \vdots \quad \vdots \\
 &\vdots \quad \vdots \quad \vdots \quad \vdots \\
 b_1\Sigma X_k + b_2\Sigma X_k X_2 &+ b_3\Sigma X_k X_3 + \dots + b_k\Sigma X_k^2 = \Sigma X_k Y
 \end{aligned}$$

Kalau persamaan ini dipecahkan, akan diperoleh nilai $b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$. Kemudian dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda. Apabila persamaan regresi sudah diperoleh, barulah dapat diramalkan nilai Y dengan syarat kalau nilai X_2, X_3, \dots, X_k sebagai variabel bebas (*independent/explanatory variables*) sudah diketahui (mungkin telah direncanakan atau merupakan suatu hasil ramalan juga). Pada akhirnya, nilai $b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ dapat diperoleh dengan mensubstitusi persamaan-persamaan diatas. Atau dapat pula dengan menggunakan determinan matriks.



Universitas
BINA NUSANTARA

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pengumpulan data dilakukan pada Universitas Bina Nusantara dan disebarluaskan ke dosen yang mengajar matakuliah yang berkaitan dengan ilmu komputer.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada awal Oktober 2000 sampai dengan Januari 2001.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Sampling

1. Populasi

Populasinya adalah para dosen yang bekerja di Universitas Bina Nusantara yang mengajar matakuliah yang berkaitan dengan ilmu komputer.

Populasinya ada 239 orang.

2. Elemen

Para dosen yang terpilih sebagai sampel adalah mereka yang familiar dengan Internet.

3. Sampling Unit

Sampling unitnya adalah para dosen yang mengajar mata kuliah yang berkaitan dengan komputer di Universitas Bina Nusantara. Sampel diambil sebanyak 100 orang.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

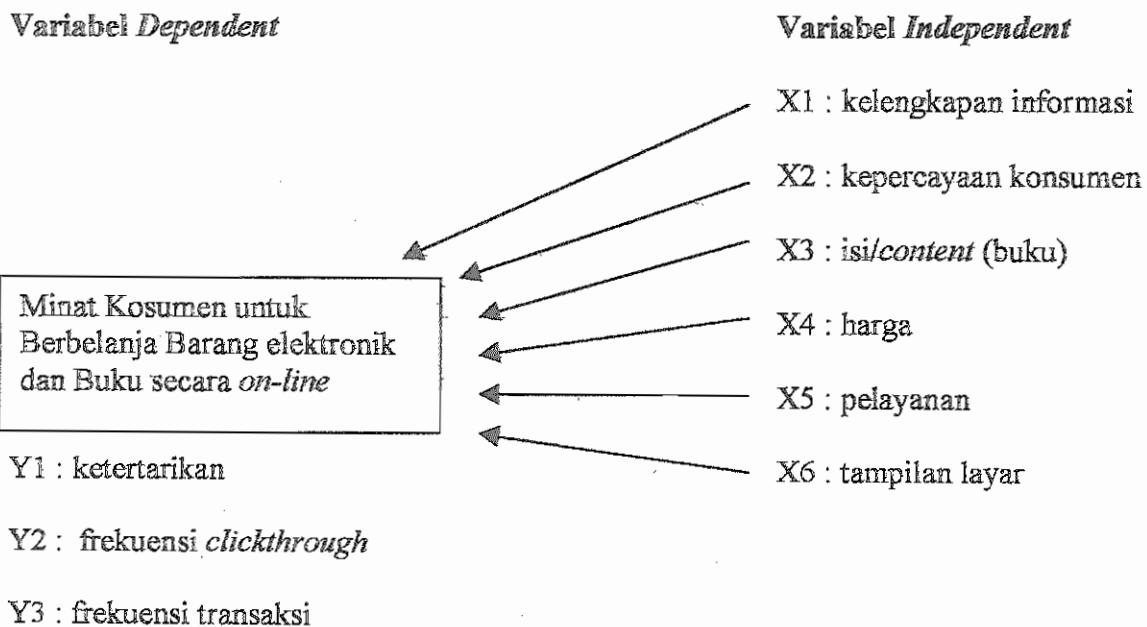
Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner ke seluruh responden yang dipilih. Kuesioner dipersiapkan sebagai sarana untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Caranya dilakukan sebagai berikut :

1. Dari 239 orang dosen yang bekerja di Universitas Bina Nusantara, dicatat kode dosen, nama dosen serta jadwal dosen yang mengajar matakuliah yang berkaitan dengan ilmu komputer.
2. Dari 239 orang dosen yang datanya telah dicatat, diberi nomor berdasarkan kode dosen, lalu diacak dan diambil sebanyak 100 orang.
3. Kuesioner disebarluaskan kepada responden yang terpilih disertai petunjuk pengisian.

3.3 Metode Analisis

Analisis yang akan dilakukan adalah menggunakan model sebagai berikut :



Gambar 3.3-1 Model Analisis

Model statistika :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Model analisis dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda di mana Y sebagai variabel *dependent*, adalah minat konsumen untuk berbelanja barang elektronik dan atau buku secara *on-line* yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel-variabel *independent* (X), yaitu kelengkapan informasi mengenai barang elektronik atau buku yang dijual suatu situs, kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut, isi/*content* dari buku yang dijual, harga buku atau barang elektronik yang dijual, pelayanan yang diberikan suatu situs serta tampilan layar yang baik.

3.4 Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan dan tujuan yang ingin dicapai, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis yang berhubungan dengan minat konsumen untuk berbelanja secara *on-line* sebagai berikut :

a. Barang Elektronik

1. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara *on-line*.
2. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi frekuensi *clickthrough* yang dilakukan oleh responden yang tertarik pada iklan *banner*.

3. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi frekuensi transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

b. Buku

1. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, isi/*content* dari buku, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara *on-line*.
2. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, isi/*content* dari buku, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi frekuensi *clickthrough* yang dilakukan oleh responden yang tertarik pada iklan *banner*.
3. Kelengkapan informasi, kepercayaan konsumen, isi/*content* dari buku, harga, pelayanan dan tampilan layar mempengaruhi frekuensi transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

3.5 Metode Analisis

Di dalam penelitian ini yang diteliti adalah variabel minat konsumen untuk berbelanja barang elektronik dan buku secara *on-line* :

● Ketertarikan (Y1)

Minat konsumen yang pertama berkenaan dengan ketertarikan konsumen untuk membeli barang elektronik atau buku melalui Internet. Ketertarikan ini dapat diukur dengan perhatian yang diberikan konsumen terhadap suatu situs, kesenangan konsumen terhadap situs tersebut, lamanya waktu yang digunakan oleh konsumen untuk melihat barang yang diiklankan,

banyaknya aspek yang menarik konsumen untuk bertransaksi lewat situs tersebut, serta menginformasikan kepada orang lain hal yang menarik yang dilihatnya di situs tersebut.

- **Frekuensi *Clickthrough* (Y2)**

Yaitu kegiatan untuk meng-*click* suatu iklan *banner*. Iklan yang dimaksud di sini adalah *banner* yang dipasang pada situs yang bukan situs perusahaan penghasil produk tersebut dan semata-mata hanya merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Frekuensi *clickthrough* dapat diukur dari sering tidaknya seseorang melakukan *clickthrough* terhadap suatu iklan *banner*. Dalam kuesioner, terdapat angka 1 sampai 5 dimana interpretasi angka-angka tersebut adalah sebagai berikut:

1 = tidak pernah sama sekali (0)

2 = Jarang (1-3 kali seminggu)

3 = Kadang-kadang (3-5 kali seminggu)

4 = Sering (5-10 kali seminggu)

5 = Sangat sering (lebih dari 10 kali seminggu)

- **Frekuensi Transaksi (Y3)**

Yaitu sering tidaknya melakukan transaksi pembelian buku atau barang elektronik melalui Internet.

Selain itu, untuk meneliti variabel karakteristik situs yang menjual barang elektronik/buku yaitu kelengkapan informasi yang diberikan, kepercayaan konsumen untuk bertransaksi melalui situs tersebut,

isi/content buku, harga yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, tampilan layar yang dirancang dengan baik.

Frekuensi transaksi dapat diukur dari sering tidaknya seseorang melakukan transaksi pembelian secara on-line. Dalam kuesioner terdapat angka 1 sampai 5 dimana interpretasi angka-angka tersebut adalah sebagai berikut :

- 1 = tidak pernah sama sekali (0)
- 2 = Jarang (lebih dari 12 bulan sekali)
- 3 = Kadang-kadang (6-12 bulan sekali)
- 4 = Sering (3-6 bulan sekali)
- 5 = Sangat sering (1-3 bulan sekali)

Untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen untuk berbelanja barang elektronik dan buku secara *on-line*, maka perlu diukur minat konsumen pada barang elektronik dan buku. Berikut ini adalah variabel yang akan dipakai untuk mengetahui minat konsumen pada barang elektronik dan buku :

- **Kelengkapan Informasi (X1)**

Dapat diteliti apakah kelengkapan informasi mengenai barang yang dijual (dalam hal ini buku dan barang elektronik) di suatu situs besar pengaruhnya terhadap minat pembeli.

- **Kepercayaan Konsumen (X2)**

Yaitu seberapa besar kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu situs yang menjual barang elektronik dan buku. Hal ini

mencakup : persamaan antara keadaan barang pada saat diiklankan dengan keadaan barang sesungguhnya serta keamanan bertransaksi.

- **Isi (*Content*) dari Buku (X3)**

Yaitu isi dari buku yang ditawarkan melalui situs tersebut. Biasanya dengan membaca sinopsis/ringkasan buku, orang sudah bisa memperkirakan bagaimana isi buku tersebut. Makin menarik isi buku, makin tertarik orang untuk membeli buku tersebut. Variabel ini hanya khusus untuk buku saja.

- **Harga (X4)**

Adalah harga yang ditawarkan oleh situs yang menjual barang elektronik dan buku. Hematnya biaya administrasi karena tak perlu membayar uang sewa toko, gaji karyawan dan lain-lain biasanya membuat suatu situs mampu menawarkan barang dengan harga yang lebih murah.

- **Pelayanan (X5)**

Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan yang diberikan situs yang menjual barang elektronik dan buku terhadap pelanggan-pelanggannya. Pelayanan ini antara lain berupa keramahan dalam menanggapi saran, usul, kritik dan komentar dari pelanggan, ketepatan dalam pengiriman barang, serta pelayanan purna jual yang memuaskan (khusus barang elektronik). Selain itu, juga dicoba untuk melihat apakah fasilitas yang hanya bisa diberikan oleh sebuah toko

yang menjual barangnya secara *on-line* berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja secara *on-line*.

- **Tampilan Layar (X6)**

Tampilan layar yang dimaksud antara lain mencakup gambar yang menarik, desain yang baik dan tidak membingungkan, kalimat-kalimat yang menarik, jelas dan mudah dimengerti serta komposisi warna yang tepat.

3.6 Skala

Semua variabel akan tercakup dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Kuesioner menggunakan skala 1-5 dengan tujuan untuk menghindari *central tendency*. Berikut ini adalah keterangan skala pengukuran yang dipakai :

Tabel 3.6.1 Tabel Skala Pengukuran Kuesioner

Skala Nilai	Derajat Kesetujuan	Derajat Ketertarikan	Derajat Keseringan
0,0 – 1,0	Sangat tidak setuju	Sangat tidak tertarik	Tidak pernah sama sekali
1,1 – 2,0	Tidak setuju	Tidak tertarik	Jarang
2,1 – 3,0	Ragu-ragu	Ragu-ragu	Kadang-kadang
3,1 – 4,0	Setuju	Tertarik	Sering
4,1 – 5,0	Sangat setuju	Sangat tertarik	Sangat sering

Variabel penelitian di atas digunakan untuk menguji dua buah hipotesis utama dan beberapa hipotesis rinci yang telah dikemukakan di atas.