BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Sistem

Menurut Ladjamudin (2013:6), sistem merupakan suatu bentuk integrasi antara satu komponen dengan komponen lainnya.

Sedangkan menurut Quasney, Sebok & Freund (2011:620), sistem merupakan kumpulan beberapa komponen yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu.

Dapat disimpulkan pengertian sistem adalah kumpulan beberapa komponen yang saling terintegrasai satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.2 Informasi

Menurut Ladjamudin (2013:9), dikutip dari McLeod (1995), mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya.

Sedangkan menurut Sutabri (2012:29), informasi adalah sebuah istilah yang tepat dalam pemakaian umum. Informasi dapat mengenai data mentah, data tersusun, kapasistas sebuah saluran komunikasi, dan lain sebagainya.

Dapat disimpulkan pengertian informasi adalah kumpulan data mentah maupun tersusun yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya.

2.1.3 Sistem Informasi

Menurut menurut Sutabri (2012:46), sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisai yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Sedangkan Quasney, Sebok & Freund (2011:620), sistem informasi adalah kumpulan *software, hardware,* data, dan prosedur yang bekerjasama untuk menghasilkan suatu informasi yang berkualitas.

Dapat disimpulkan pengertian sistem informasi adalah kumpulan *software, hardware,* data, dan prosedur untuk pengolahan transaksi yang menghasilkan suatu informasi yang berkualitas.

2.1.4 Internet

Pengertian internet menurut Morissan (2012:317) adalah suatu metode yang mendunia untuk menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi.

Sedangkan menurut Williams & Sawyer (2011:18), internet adalah jaringan terbesar di dunia yang menghubungkan ratusan ribu dengan jaringan yang lebih kecil.

Dapat disimpulkan pengertian internet adalah jaringan yang tersebar di dunia yang saling terkoneksi melalui komputer yang berguna untuk berkomunikasi dan saling bertukar informasi.

2.1.5 *Website*

Menurut Tandjung, Prayogo & Prabowo (2013:97), situs web (*website*)

adalah tempat berkumpulnya halaman-halaman web yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, di dalam *World Wide Web* di internet.

Sedangkan menurut Quasney, Sebok, & Freund (2011:13), *website* adalah kumpulan halaman web yang saling berhubungan. Beberapa website memperbolehkan *user* untuk mengakses music dan video yang bisa diunduh atau ditransfer ke media penyimpanan komputer, Banyak orang menggunakan *web* sebagai sarana berbagi informasi, foto, dan video ke seluruh dunia.

Dapat disimpulkan pengertian *website* adalah kumpulan halaman web yang terhubung melalui internet dalam sebuh domain atau subdomain.

2.1.6 Media Sosial

Media sosial menurut Neti (2011) adalah media untuk berinteraksi sosial, menggunakan teknik yang sangat mudah diperoleh. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Sedangkan menurut Badri (2011:132), berpendapat bahwa ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar Facebook, Linked In dan Twitter.

Dapat disimpulkan pengertian media sosial adalah media untuk berinteraksi menggunakan teknologi berbasis web seperti Facebook, Linked In dan Twitter.

2.1.6.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Purnama (2011:116), media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.

2. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*): media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*): media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

2.1.6.2 Jenis Media Sosial

Menurut Gustira (2013), Jenis media sosial dapat dibagi menjadi 10 jenis, diantaranya:

1. Wikis

Website yang memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau database komunal. Misalnya Wikipedia.

2. Blog

Merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online*, dengan pemuatan tulisan (postingan) terbalik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.

3. Microblog

Situs jejaring sosial dikombinasi blog, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengirimkan *'update'* secara *online* melalui SMS, pesan instan, *email* atau aplikasi, contohnya Twitter.

4. Konten

Komunitas yang mengorganisir dan berbagi isi jenis tertentu. Misalnya: Flickr untuk foto-foto, YouTube untuk video, SlideShare untuk presentasi, kompasiana untuk tulisan, Scribd untuk document, instagram untuk foto.

5. Situs jejaring sosial

Aplikasi/situs yang mengizinkan dan memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membangun halaman web pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi, contohnya: MySpace, Facebook, Linkendln, Bebo, dll.

6. *Virtual game world*

Dunia *virtual*, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar–avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya *game online.*

7. *Virtual social world*

Dunia *virtual* yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life.*

8. *Podcasts*

Berupa *file-file* audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara berlangganan *(subscribe) email*, melalui Apple iTunes.

9. Forum

Sebuah area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada jauh sebelum media sosial populer, dan

menjadi elemen yang kuat dan populer di kalangan komunitas *online*, contohnya seperti Kaskus, forum Kompas, forum Viva.

10. Integrasi media sosial

Sebuah situs yang mengintegrasikan semua media untuk satu aktifitas sehingga tidak perlu repot untuk posting di beberapa media, contohnya Hootsuite.

2.1.7 Pemasaran

Pemasaran menurut Wahyono (2012) adalah proses pendefinisian, pengantisipasian, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan produk dan jasa.

Sedangkan pemasaran menurut Kotler & Keller (2009a:5), adalah usaha untuk identifikasi yang memenuhi kebutuhan manusia dan jasa sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan manusia atas keinginan akan produk dan jasa.

2.1.7.1 Pasar Secara Tradisional

Menurut Kotler & Keller (2009a:8), "Pasar" adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhanya sehingga terjual sendiri.

2.1.7.2 Apa yang Dipasarkan

Menurut Kotler & Keller (2009a:6-8), orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

A. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan Negara. Berkat Internet, bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang, bahkan individu juga dapat memasarkan barang secara efektif.

B. Jasa

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan & pemeliharaan, dan akuntan, banker, pengacara, insinyur, dokter, programmer piranti lunak, dan konsultan manajemen. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan anatara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji, misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

C. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunujukan seni dan ulang tahun perusahaan. Sebagai contoh, Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

D. Pengalaman

Pemaduan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. *Walt*

Disney World's Magic Kingdom meruapakan contoh pemasaran pengalaman ini, dengan mengizinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu.

E. Orang

Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, *CEO*, dokter, pengacara, ahli keuangan kelas atas, dan professional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti.

F. Tempat

Kota, Negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukim baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

G. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya atau finansial. Properti dibeli dan dijualm dab pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Agen *real estate* bekerja untuk pemilik atau penjual properti, mereka bisa juga membeli dan menjual *real estate* untuk pemukiman maupun untuk perdagangan.

H. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di benak publiknya. Di Inggris, program pemasaran "*Every Little Heps*" Tesco mencerminkan perhatian pemasar makanan tersebut terhadap detail dari segala yang dilakukannya, di dalam maupun di luar toko di masyarakat dan lingkungan.

I. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas.

J. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide dan manfaat.

2.1.7.3 *E-Marketing*

Menurut Tjiptono & Candra (2012:460), *e-marketing* berbeda secara signifikan dengan pemasaran tradisional dalam sejumlah dimensi utama. *E-marketing* memungkinkan pertukaran relasional dalam lingkungan *digital*, berjaringan global, dan interaktif.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009b:132), bahwa *e-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet.

Dapat disimpulkan pengertian *e-marketing* adalah usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk secara interaktif melalui internet yang terhubung secara global.

2.1.8.4 Periklanan

Pengertian periklanan menurut Kotler & Keller (2009:202) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsr yang jelas. Iklan menjadi cara yang efektif

dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merk atau mendidik orang.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi 4 golongan, antara lain:

1. Iklan *informative*, bertujuan menciptakan kesadaran merk dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan *persuasive*, bertujuan menciptakan kesukaan preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.
4. Iklan penguat, bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Variabel Penelitian

2.2.1.1 Pengertian Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peniliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

2.2.1.2 Macam-macam Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38), macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi:

a) Variabel *Independen*: merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen

(terikat).

b) Variabel *Dependen*: merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

c) Variabel *Moderator*: adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen.

d) Variabel *Intervening*: adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

e) Variabel *Kontrol*: adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel independen terhadap variable dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

2.2.2 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:215), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Kountur (2009:145), populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, system dan prosedur, fenomena dan lain-lain.

Dapat disimpulkan pengertian populasi adalah kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari.

2.2.3 Sampel

2.2.3.1 Pengertian Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012:215), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sedangkan menurut Kountur (2009:146), pada umumnya, kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Apa yang bisa dilakukan adalah mengambil beberapa representatif dari suatu populasi kemudian diteliti.

2.2.3.2 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2012:217), adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

1. Probability Sampling

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi:

a. Simple Random Sampling

Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

b. Proportionate Stratified Random Sampling

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsure yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

d. Cluster Sampling (Area Sampling)

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu Negara, propinsi atau kabupaten.

2. Non-probability Sampling

Non-probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi:

a. *Sampling* Sistematis

Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

b. *Sampling Kuota*

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. *Sampling Insidential*

Sampling insidential adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidential bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *Sampling Purposive*

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

e. *Sampling* Jenuh

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

f. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

2.2.3.3 Menentukan Jumlah Sample

Menurut Sugiyono (2012:86), penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Rumus untuk menghitung ukuran sampel sebagai berikut:

$$Jumlah\ Sampel = \frac{\lambda^2.N.P.Q}{d^2(N-1)+\lambda^2.P.Q}$$

λ^2 = Taraf kesalahan (1%, 5%, 10%)

N = Jumlah populasi

P = Proporsi dalam populasi (0,5)

Q = 1 - P (1 – 0,5 = 0,5)

d = Derajat kebebasan (0,05)

Gambar 2.1 Rumus Menentukan Sampel

Tabel 2.1 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%

N	Siginifikasi			N	Siginifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	**197**	155	138
15	15	14	14	290	**202**	158	140
20	19	19	19	300	**207**	161	143
25	24	23	23	320	**216**	167	147
30	29	28	28	340	**225**	172	151
35	33	32	32	360	**234**	177	155
40	38	36	36	380	**242**	182	158
45	42	40	39	400	**250**	186	162
50	47	44	42	420	**257**	191	165
55	51	48	46	440	**265**	195	168
60	55	51	49	460	**272**	198	171
65	59	55	53	480	**279**	202	173
70	63	58	56	500	**285**	205	176
75	67	62	59	550	**301**	213	182
80	71	65	62	600	**315**	221	187
85	75	68	65	650	**329**	227	191
90	79	72	68	700	**341**	233	195
95	83	75	71	750	**352**	238	199
100	87	78	73	800	**363**	243	202
110	94	84	78	850	**373**	247	205
120	102	89	83	900	**382**	251	208
130	109	95	88	950	**391**	255	211
140	116	100	92	1000	**399**	258	213
150	122	105	97	1100	**414**	265	217
160	129	110	101	1200	**427**	270	221
170	135	114	105	1300	**440**	275	224
180	142	119	108	1400	**450**	279	227
190	148	123	112	1500	**460**	283	229
200	154	127	115	1600	**469**	286	232
210	160	131	118	1700	**477**	289	234
220	165	135	122	1800	**485**	292	235
230	171	139	125	1900	**492**	294	237
240	176	142	127	2000	**498**	297	238
250	182	146	130	2200	**510**	301	241
260	187	149	133	2400	**520**	304	243
270	192	152	135	2600	**529**	307	245

(Sumber: Sugiyono, 2012)

2.2.4 Skala Pengukuran

2.2.4.1 Pengertian Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif.

2.2.4.2 Macam-macam Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:92), skala pengukuran dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

2. Skala Guttman

Skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”; “benar-salah”; “pernah-tidak pernah”; positif-negatif; dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif).

3. *Semantic Differensial*

Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” terletak di bagian

kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap / karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang.

4. *Rating Scale*

Dari ketiga skala pengukuran seperti yang telah dikemukakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Tetapi dengan *rating-scale* data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2010:141), ada 4 tipe skala pengukuran, yaitu:

1. *Nominal*

Skala nominal adalah suatu pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan berdasarkan kategori atau grup. Misalnya variable dari jenis kelamin, responden dapat dikelompokkan ke dalam 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Kedua grup ini dapat diberikan nomor kode 1 dan 2.

2. *Ordinal*

Skala *ordinal* tidak hanya mengkategorisasikan variabel, tetapi juga membuat urutan dari kategori, misalnya urutan dari paling baik ke paling buruk, serta nomor 1, 2, 3, dan seterusnya.

3. *Interval*

Skala *interval* tidak hanya membuat urutan, juga menyediakan informasi dari beberapa variabel yang berbeda, misalnya kepuasan seseorang terhadap pelayanan suatu jasa dapat diberi skala *interval* 1-2-3-4-5, dimana nilai:

1: Sangat tidak puas

2: Tidak puas

3: Biasa

4: Puas

5: Sangat puas

4. *Ratio*

Skala *ratio* yaitu skala yang dapat memberi arti perbandingan/ perkalian.

2.2.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:92), instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrument yang digunakan untuk penelitian juga lima.

2.2.5.1 Validitas

Menurut Sugiyono (2012:121), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid dalam artian instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2.2.5.2 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:121), instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Kountur (2009:165), reliabilitas berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrument penelitian disebut reliabel apabila instrument tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur.

2.2.6 Analisis Data

2.2.6.1 Teknik Korelasi Produk Moment

Menurut Sugiyono (2012:153), produk moment adalah teknik korelasi untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen.

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2\}\{n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi ($-1 \leq r \geq +1$), dimana:

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

n = Jumlah Sampel

2.2.6.2 Teknik Analisis Regresi

Menurut Sugiyono (2012:153), analisis regresi digunakan untuk prediksi, bagaimana perubahan nilai dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (manipulasi).

Selanjutnya, analisis regresi linear dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y = a + bX

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

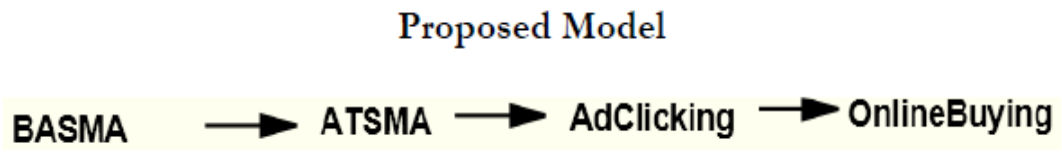
a = Nilai konstan

b = Koefisien arah regresi

2.2.6.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:159), hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Sedangkan secara statistic hipotesis diartikan sebagai penyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).

2.3 Variabel Penelitian yang Digunakan



Gambar 2.2 Model Penelitian Mir

(Sumber: Mir, 2012)

Berikut adalah 4 variabel yang dipakai dalam penelitian:

1. *BASMA (Belief About Social Media Advertising).*
2. *ATSMA (Attitudes Toward Social Media Advertising).*
3. *Ad Clicking.*
4. *Online Buying.*

2.3.1 BASMA (Belief About Social Media Advertising)

Menurut hasil penelitian Mir (2012), variabel *BASMA (Belief About Social Media Advertising)* terdiri dari 4 sub variabel, yaitu:

1. Entertainment,

2. Value Corruption,

3. Information, dan

4. Good for Economy.

2.3.1.1 Entertainment

Hiburan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap iklan (Mir, 2012). Sedangkan menurut Wang dan Sun (2010), hiburan adalah suatu komponen yang dapat mempengaruhi efektifitas dari iklan dengan membangun hubungan emosional antara pelanggan dan pesan dari merek itu sendiri. Dengan pasar yang dipenuhi oleh pesan iklan yang berusaha menarik perhatian masyarakat, iklan harus menjadi menarik dan dapat dinikmati dengan cara-cara yang kreatif agar menarik perhatian pelanggan.

Menurut Yaakop, Hemsley-Brown & Gilbert (2011), menyatakan hedonis/kesenangan mengandung arti kemampuan iklan menjadi sumber material yang menyenangkan bagi pelanggan.

Menurut Pollay & Mittal (1993), menyatakan bahwa pengalaman dalam periklanan dapat menyenangkan atau menjadi ingatan. Iklan dapat menjadi sesuatu yang indah untuk dilihat, menyentuh perasaan mereka, lucu dalam kejadian tertentu, atau menyenangkan dalam musik, gerak, dan perilaku.

2.3.1.2 Value Corruption

Wang & Sun (2010), menyatakan bahwa mengenai penurunan nilai kepercayaan, membuat masyarakat berpandangan negatif ketika

mereka percaya bahwa iklan *online* lebih berdampak merusak sistem nilai sosial masyarakat.

Pollay & Mittal (1993), menyatakan bahwa daya tarik iklan didasarkan pada nilai-nilai pemikiran. Nilai-nilai tersebut, diduga keras menguatkan '7 dosa mematikan' (keserakahan, nafsu seks, rakus, iri hati, kemalasan, kesombongan, dan kemarahan) dibandingkan melakukan 7 hal mulia dan agamis (bijak, sederhana, adil, tabah, percaya, harapan dan ikhlas).

2.3.1.3 Information

Laporan hasil penelitan Mir (2012), menyatakan bahwa penelitian ini mengasumsikan bahwa para pelanggan merasa iklan pada media sosial merupakan suatu hal yang penting dan berguna sebagai sumber informasi produk.

Neti (2011), melaporkan bahwa tugas utama dari pemasaran merupakan alat untuk menginformasikan pelanggan tentang produk perusahaan, siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan, pemasaran sosial memainkan peran penting dalam pemasaran.

- Media sosial dapat digunakan untuk menyediakan identitas tentang suatu perusahaan dan produk-produknya atau jasa yang mereka tawarkan.
- Media sosial membantu dalam menciptakan hubungan dengan orang-orang yang mungkin tidak dapat menemukan tentang produk atau jasa atau sesuatu yang mewakili perusahaan.
- Media sosial membuat perusahaan "menjadi lebih nyata" bagi pelanggan. Jika perusahaan ingin masyarakat mengikuti mereka,

mereka tidak boleh hanya bicara tentang produk terbaru, tetapi juga berbagi sifat produk dengan mereka.

- Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung antar kolega dengan teman sejawatnya yang mungkin melayani target pasar yang sama.
- Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyediakan interaksi yang dicari pelanggan.

Menurut Yaakop, Hemsley-Brown & Gilbery (2011), bahwa Informasi produk menunjuk pada keyakinan pribadi pelanggan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk menyampaikan informasi yang kaya dengan arti & tersebut.

Sedangkan Wang & Sun (2010), menyatakan bahwa informasi telah menjadi kepercayaan umum tentang iklan yang diidentifikasi oleh penelitian sebelumnya. Salah satu fungsi yang paling penting dari iklan adalah menyediakan informasi.

Seterusnya Pollay & Mittal (1993), menyatakan bahwa informasi merupakan suatu bukti, pendekatan yang lebih efisien dalam pangsa pasar yang lebih luas (misalnya, penyesuaian yang lebih tepat antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dan penawaran dari produsen).

2.3.1.4 Good for Economy

Pengertian *"good for economy"* menurut Mir (2012) adalah suatu dimensi kepercayaan yang penting pada suatu iklan. Para pelanggan mungkin menyukai iklan yang berkontribusi terhadap kesehatan perekonomian.

Sedangkan menurut Neti (2011), bahwa perusahaan di belahan barat meningkatkan investasi dalam *Social Media Marketing* untuk mendapatkan perhatian dari pelanggannya. Mereka terlibat dalam interaksi secara konstan dengan prospek pelanggan mereka untuk memahami kebutuhan mereka dan karenanya membuat produk yang lebih baik.

Dari Pollay & Mittal (1993), pendukung iklan mengklaim bahwa *"good for the economy"* mempercepat penerimaan produk dan teknologi baru, mendorong kesempatan kerja secara maksimal, menurunkan biaya produksi rata-rata, mempromosikan persaingan yang sehat antara produsen untuk memberi keuntungan kepada semua pelanggan, dan umumnya penggunaan sumber daya nasional yang bijaksana untuk meningkatkan rata-rata standar hidup.

2.3.2 ATSMA (Attitudes Toward Social Media Advertising)

Menurut hasil penelitian Mir (2012), variabel *ATSMA Attitudes Toward Social Media Adveritising)* terdiri dari 4 sub variabel, yaitu:

1. *Intrusiveness/Recall*
2. *Persuasion/Buying Interest*
3. *Attitude Toward the Advertisement (ATT A)*
4. *Irritation*

2.3.2.1 Intrusiveness/Recall

Penelitian Mehta (2000), melaporkan bahwa *Intrusiveness/recall* merupakan indikator kekuatan untuk mendapatkan perhatian dan mudah diingat dalam iklan. Perilaku positif pelanggan terhadap iklan

diharapkan dapat membantu ingatan pelanggan terhadap merek-merek yang ditampilkan dalam iklan dan mempengaruhi perilaku ketertarikan mereka.

2.3.2.2 Persuasion/Buying Interest

Menurut Mehta (2000), bahwa persuasi dapat diukur dari minat pembelian yang menguntungkan untuk produk yang diiklankan.

2.3.2.3 Attitude Toward the Advertisement (ATT A)

Menurut Shimp (1981), iklan tidak secara langsung mempengaruhi atribut/manfaat produk spesifik, dan tujuannya bukan untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek itu sendiri. Upaya diarahkan untuk menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap iklan dalam hal meninggalkan perasaan positif pada pelanggan setelah melihat iklan tersebut.

2.3.2.4 Irritation

Menurut Ducoffe (1996), menyatakan bahwa ketika iklan menggunakan teknik yang mengganggu, menyinggung, menghina, atau terlalu manipulatif, para pelanggan cenderung menganggap itu sebagai pengaruh yang tidak diinginkan dan menjengkelkan.

2.3.3 Ad Clicking

Menurut hasil penelitian Mir (2012), variabel *ad clicking* terdiri dari 3 sub variabel, yaitu:

1. Reach

2. *Frequency of Subject's Clicking on Online Advertising*
3. *Click-Trough Rate (CTR).*

2.3.3.1 Reach

Menurut Dreze & Zufryden (1998), menyatakan bahwa *reach* adalah nilai bersih dari angka yang tidak terduplikasi atau persentase, dari target pengunjung yang telah berkesempatan melihat iklan sekali atau lebih.

2.3.3.2 Frequency of Subject's Clicking on Online Advertising

Menurut & Zufryden (1998), menyatakan bahwa yang dimaksud dari *frequency of subject's clicking on online advertising* adalah angka dari rata rata berapa kali seorang individu mempunyai kesempatan dalam meilihat iklan (tergantung dari kondisi kalau pengunjung sudah melihat iklan paling tidak satu kali).

2.3.3.3 Click-trough Rate (CTR)

Menurut Lohtia, Donthu & Hershberger (2003), *CTR* adalah perbandingan jumlah berapa kali iklan diklik dengan jumlah tayangan iklan yang mengesankan.

2.3.4 Online Buying

Menurut hasil penelitian Mir (2012), variabel *online buying* terdiri dari 3 sub variabel, yaitu:

1. *Frequency of Online Purchases*
2. *The electronic mail capability*

3. Purchase Intention

2.3.4.1 Frequency of Online Purchases

Menurut Wang & Sun (2010), bahwa pengalaman belanja *online* dinilai berdasarkan frekuensi pembelian online.

2.3.4.2 The Electronic Mail Capability

Menurut Ducoffe (1996), menyatakan bahwa kemampuan *e-mail* dari iklan pada website memungkinkan pengguna menentukan pembelian untuk mengirimkan pesanan secara langsung. Penawaran ini dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan kemungkinan mempercepat waktu penerimaan produk atau jasa yang dipesan sejak proses pemenuhan pemesanan dilakukan dengan cepat secara elektronik.

2.3.4.3 Purchase Intention

Menurut Engel, Blackwell & Kollat (1978), memberikan penjelasan, bahwa berkaitan dengan pencarian informasi, yang secara internal didasarkan atas ingatan. Pencarian informasi juga dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan. Pelanggan mengevaluasi berbagai kemungkinan; ketika mengevaluasi, kepercayaan berperan penting pada pembentukan tingkah laku, dimana hal ini akan berbalik mempengaruhi niat untuk membeli.