

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman globalisasi semakin maju dalam membantu pekerjaan manusia. Hampir semua pekerjaan maupun kebutuhan manusia menggunakan teknologi, salah satunya adalah *smartphone* dan internet. Alat komunikasi saat ini tidak hanya digunakan untuk menghubungi saudara yang berada di tempat jauh, melainkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sampai berhubungan dengan pekerjaan manusia. Biasanya untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat terbiasa membeli kebutuhan tersebut di berbagai toko. Sementara pada kemajuan zaman teknologi ini, masyarakat tidak diharuskan untuk mengunjungi toko agar dapat membeli kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan para pembelian untuk melakukan pembelian dengan menggunakan teknologi internet salah satunya belanja online di situs *e-commerce* sebagai mediator.

E-commerce adalah istilah dalam jual beli melalui jaringan online. Perusahaan besar yang bergerak dalam ambil bagian dalam pengembangan jual beli online yang didukung para mitra bisnis di seluruh dunia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sudah berjalan dari tahun ke tahun. Saat ini kegiatan jual beli di Indonesia sudah pada tingkatan bisnis dari industri kecil sampai industri besar. Jual beli dalam skala kecil saat ini telah merambah seluruh provinsi di Indonesia, hal ini dikarenakan terdapat berbagai macam tempat untuk bertransaksi secara online di dunia internet (Saragih *et al*, 2012).

Gambar 1.1 Hasil survei Hootsuite platform media sosial



Dilansir dari [andi.link](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/) hasil survei Hootsuite platform media sosial dari Kanada tahun 2019 mengenai pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta penduduk. Alat untuk mengakses internet mencapai 60% menggunakan *smartphone*. Masyarakat yang menggunakan laptop dan komputer mencapai 22% dan yang menggunakan tablet mencapai 8%. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>).

Sementara itu, dilansir [ekonomi.kompas.com](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembelionline-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi) hasil survei CupoNation, Olivia Putri menjelaskan adanya penambahan pembelian secara online di Indonesia dari tahun 2016 yang mencapai 9,6% dan meningkat menjadi 10,7% pada tahun 2017. Penambahan tersebut sangat signifikan yaitu sebesar 1,1% (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembelionline-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>).

Kegiatan jual beli online pada *e-commerce* memunculkan persepsi risiko bagi setiap pembelian. Hal tersebut terjadi penipuan dalam bentuk nominal uang,

pengiriman produk yang tidak sesuai dengan jadwal, dan kualitas produk yang tidak memuaskan pembelian. Hal ini sangat berpengaruh terhadap minat pembeli dalam melakukan transaksi dalam jual beli. Pembeli diaharuskan untuk lebih jeli dalam melakukan jual beli online melalui layanan *e-commerce*. Hal ini akan berbeda apabila pembeli melakukan transaksi secara langsung di toko. Profil mengenai penjual dan barang sangat penting dalam jual beli online untuk menekan resiko yang dihadapi pembeli dalam bertransaksi jual beli *online*.

Selain itu faktor keamanan penting untuk kenyamanan pembeli dalam melakukan hal transaksi jual beli online. Meningkatnya kasus penipuan dalam transaksi jual beli online tentu membuat was-was bagi pembelian maupun produsen, dengan meningkatnya kasus penipuan tentu menciptakan pemikiran pembelian dan produsen untuk lebih teliti jika bertransaksi dalam kegiatan jual beli online. Tindakan kriminal dalam *e-commerce* akan terus meningkat dengan bermacam bentuk kasus yang terjadi. Profil pembelian dan produsen dalam jual beli online sangat mudah untuk disalah gunakan dan sulit untuk dibuktikan dalam hukum di Indonesia.

Dilansir di liputan6.com, hasil survei Managig Director Southeast Asia and Emerging (2018) di Indonesia sebagai Negara pasar jual beli online yang peningkatannya sangat signifikan di dunia sebesar 31,6 juta pembelian. Hal ini disertai dengan penipuan yang tinggi yaitu sebesar 25% pembelian merasakan penipuan dalam jual beli online, sementara hasil penelitian menemukan 74% pembelian di Indonesia melakukan jual beli *online*. Pembelian yang mengaku mengalami penipuan berpikir untuk mengganti layanan transaksi dalam

berbelanja. (<https://www.liputan6.com/teknoread/3570893/belanja-online-semakin-nyaman-aksi-penipuan-kian-bergenta-yangan>).

Sementara itu, dilansir oleh merdeka.com (2020) di Indonesia pembelian mengalami penipuan online sejumlah 2.300 konsumen tertipu dalam jual beli online. (<https://www.merdeka.com/teknologi/laporan-penipuan-online-terbanyak-jumlahnya-2300-kasus.html>). Lebih lanjut katadata.co.id (2018) mempublikasikan penipuan yang terjadi dalam layanan jual beli online diantaranya Lazada 18 kasus, Akulaku 14 kasus, Tokopedia 11 kasus, Bukalapak 9 kasus, Shopee 7 kasus, Blibli.com 5 kasus, JD.ID 4 kasus, dan elevenia 3 kasus penipuan. <https://katadata.co.id/berita/2018/01/19/yiki-keluhan-terbanyak-pembelian-selama-2017-soal-toko-online>

Selain intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce*, minat beli juga dipengaruhi oleh intensitas komunikasi seseorang dengan kelompok rujukan. Intesitas kelompok rujukan dapat diasumsikan dapat mempengaruhi individu lain untuk mendorong keinginan berkomunikasi. Kelompok rujukan dianggap kelompok yang menjadi tolak ukur minat pembelian dalam melakukan jual beli online. Hal ini menggambarkan kosumen atau pembeli melakukan pertanyaan kepada kelompok rujukan dalam memutuskan pembelian dalam jual beli online (Hoonsopon, 2016:157-158). Kelompok rujukan berperan menjadi referensi pembeli dalam memilih layanan untuk bertransaksi secara *online*. Referensi secara internal dari rekan dekat juga berpengaruh pada pembeli dalam melakukan transaksi di *e-commerce*. Maka dari itu kelompok rujukan yang dipercaya menjadi pilihan utama pembeli dalam melakukan transaksi secara online (Tanca dan Lestari, 2018:3).

Elizabeth berpendapat bahwa di Indonesia kelompok rujukan menjadi pilihan utama dan sangat berpengaruh dalam transaksi jual beli (<http://swa.co.id/swa/my-article/memahami-perilaku-belanja-online>). Sementara itu, keyakinan dalam melakukan transaksi jual beli seorang pembeli di Asia Tenggara terletak pada referensi orang terdekat yang dikenal. Nielsen menyatakan sebesar 88% seorang pembeli melakukan pembelian berdasarkan rujukan teman terdekat. Peningkatan keyakinan pada kelompok rujukan terjadi pada pembeli di Vietnam sebesar 89%, senada dengan pembelian di Indonesia sebesar 89%. (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/311457-nielsen-metode-iklan-mulut-kemulut-paling-dipercaya-di-asean.html>). Informasi akurat yang disampaikan langsung oleh kerabat terdekat yang dipercayai, diperkuat dengan hasil survey sebesar 83% pembelian online pada 60 negara menyatakan lebih meyakinkan informasi kerabat terdekat dalam melakukan transaksi jual beli online. (<http://www.nielsen.com/ug/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>).

Gambar 2 Orang mempercayai ulasan



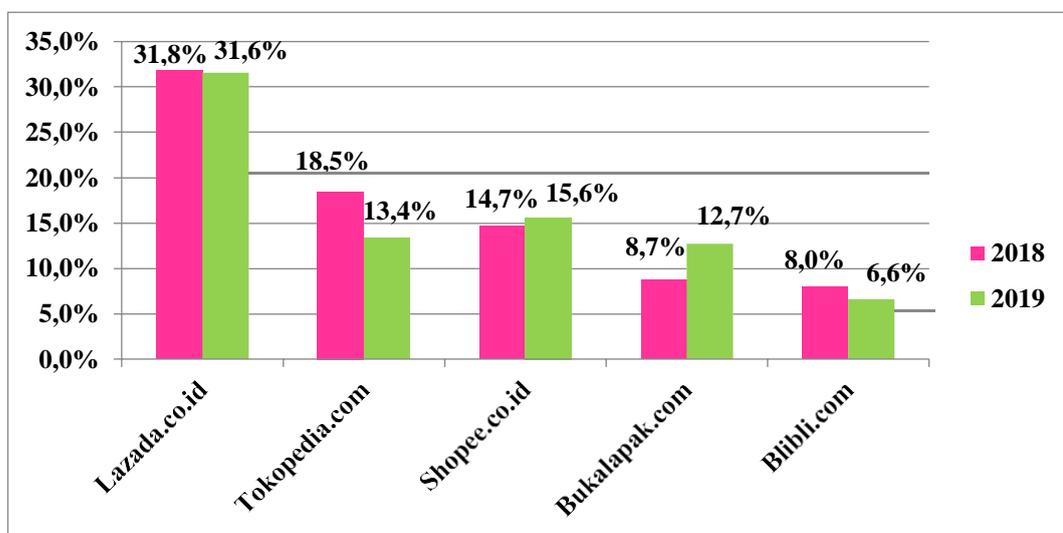
Kelompok rujukan sangat berpengaruh terhadap seorang pembeli saat melakukan transaksi jual beli. Informasi berkaitan dengan hal tersebut dipublikasikan pada situs TrustKlik.com (<https://www.trustklik.com/seberapa-pentingkah-ulasan-pelanggan-untuk-bisnis-online-infographic/>) bahwa 90% pembeli di Indonesia meyakini informasi dari kelompok rujukan lebih dipercaya untuk membeli barang. Kelompok rujukan diyakini cukup berpengaruh pada minat beli pembelian. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa informasi dari kelompok rujukan terdekat memiliki hubungan dengan proses transaksi dalam jual beli.

Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian Hartatin dan Simanjuntak (2016), menyatakan bahwa kelompok rujukan utama yang paling berpengaruh terhadap pembelian. Keluarga adalah yang paling penting dalam kelompok rujukan yang memberi pengaruh penting untuk melakukan pembelian dengan 63.7%, dan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh teman, selebritas, dan lainnya kelompok referensi. Sumarwan (dalam Syifa *et al*, 2014:6) berpendapat penggambaran penjualan, kelompok rujukan salah satu kelompok yang menjadi rujukan untuk pembeli dalam memutuskan pembelian dalam bertransaksi jual beli online. Kelompok rujukan akan berpengaruh terhadap seseorang untuk memilih produk atau merek. Kelompok rujukan dapat berupa kelompok, dan kelompok tersebut sangat diyakini sarannya, kelompok rujukan merupakan gabungan orang-orang yang memiliki pengetahuan lebih dan sering terjadi pertukaran informasi.

Data tersebut, dapat diartikan bahwa minat beli belanja *online* di Indonesia semakin berkembang. Salah satu yang menjadi fokus peneliti adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu layanan jual beli online yang menempati posisi

pertama yang memiliki pengunjung *website* terbanyak di Indonesia. Menurut data iPrice, Tokopedia menjadi layanan yang diminati tertinggi di Indonesia. Situs Tokopedia dikunjungi sejumlah 137 juta orang setiap bulan (<https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019>).

Gambar 3 Data Top Brand Indonesia Fase 2 tahun 2018 dan 2019



Sementara itu, hasil survei Top Brand Indonesia (2018) tahap 2 yang dilaksanakan pada 11 kota besar di Indonesia disebutkan bahwa Tokopedia masuk dalam Top Brand Online Shopping sebesar 18,5%. Survei tersebut dilaksanakan dengan objek pada usia 15-65 tahun. Pada survei tahun 2019 Tokopedia mendapatkan angka 13,4%. Survei ini dilakukan di Indonesia dengan sampel yang menjadi target berusia 15-65 tahun, SES D-SES A. Melalui hasil survei yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa minat ber scam news transaksi pembelian di Tokopedia mengalami penurunan paling banyak dibandingkan *e-commerce* lainnya

dengan selisih 5,1%. Survei yang dilakukan Top Brand Indonesia menggunakan tiga parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intentions* yang memiliki masing-masing nilai didapat dengan menghitung rata-rata nilai tiap parameter. Untuk mendapat gelar Top Brand Award tiap merek harus mempunyai Top Brand Index minimal 10% dan menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Tokopedia menjadi layanan *e-commerce* yang sering dikunjungi. Hal itu membuktikan banyak pengguna yang mengunjungi atau berbelanja di Tokopedia. Setiap bulan Tokopedia mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi memiliki dampak pada bidang bisnis. Salah satu *e-commerce* yang berkembang dan memiliki peminat nomor satu untuk melakukan transaksi jual beli online yaitu Tokopedia. Hasil survei Top Brand Indonesia tahun 2018 – 2019 tokopedia mengalami penurunan paling banyak diantara *e-commerce* lainnya dengan selisih mencapai 5,1% Persaingan antar *e-commerce* di Indonesia mulai menjadi perhatian calon pembeli. Semakin banyaknya kosumen melakukan jual beli melalui *e-commerce* tidak menutup kemungkinan beberapa pembelian terkena kasus penipuan, di berbagai media massa seringkali kita melihat adanya berita terkait kasus penipuan belanja online. Seperti dilansir detik.com bahwa banyak keluhan pembelian setelah melakukan

pembelian online melalui Tokopedia.

Terdapat informasi yang menarik di Indonesia dalam memilih *e-commerce* untuk melakukan belanja *online*. Hal-hal yang bisa mempengaruhi pilihan seseorang dalam belanja *online*, di antaranya adalah kelompok rujukan.

Berdasarkan hal di atas, penulis ingin melaksanakan penelitian pada masalah “apakah ada pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli belanja *online* melalui situs belanja *online* Tokopedia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* terhadap tingkat minat beli pembelian di Tokopedia.
2. Untuk menjelaskan pengaruh intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli pembelian di Tokopedia.
3. Untuk menjelaskan pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli pembelian di Tokopedia.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil pembuktian yang diteliti dapat dijadikan tambahan wawasan dalam

penelitian yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran, periklanan, perilaku pembelian.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Memberikan ketertarikan pembaca untuk mengevaluasi kepada pelaku bisnis mengenai cara efektif untuk meningkatkan tingkat angka penjualan.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Mampu memperoleh pengalaman dan pemahaman tentang peran atau posisi strategis media sosial untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Masalah dalam skripsi ini termasuk dalam teori Positivisme, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran hubungan kausalitas antar variabel. Masalah dalam penelitian berdasarkan asumsi berupa gejala yang membentuk gagasan dari gambaran permasalahan dan membuktikan suatu teori (Sugiyono, 2010: 8).

Dalam penelitian, peneliti bertujuan menggambarkan kausalitas yang terjadi pada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen berupa pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan serta

variabel dependen berupa tingkat minat beli belanja *online* melalui situs belanja *online* Tokopedia.

1.5.2 State of The Art

1.5.2.1 Jhenika Tiara Tanca (2018) Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi *Kelompok rujukan* Terhadap Minat Bertransaksi secara Online.

Penelitian Tanca bertujuan menggambarkan apakah terpaan iklan Shopee berpengaruh pada minat beli pada layanan online. Serta membuktikan interaksi kelompok rujukan berpengaruh terhadap minat beli pada situs layanan Shopee. Sementara itu, *Strong Advertising Theory* dan *Blankson and Luethge's Model* menjadi teori yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian responden yang berusia 18-30 tahun dan beralamatkan di Semarang, serta pernah berbelanja di situs layanan Shopee. Jumlah sampel yang digunakan 50 responden menggunakan teknik *purposive* sampling. Pengolahan data dengan menggunakan uji regresi liner ganda dengan berbantu *software* SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jawaban iklan Shopee di televisi memiliki pengaruh pada minat beli pembelian dengan hasil perhitungan regresi sebesar 0,603. Hal itu menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel terpaan iklan Shopee minat bertransaksi secara online (Y) juga akan meningkat sebesar 0,603 atau 60,3% terhadap variabel minat beli pembelian dengan nilai sig X_1 ($0,047 < 0,050$) maka terpaan iklan Shopee turut berpengaruh terhadap minat beli pembelian.

Jawaban yang kedua terlihat interaksi kelompok rujukan berpengaruh terhadap minat beli pembelian dengan nilai regresi 0,755. Hal ini dapat dinyatakan peningkatan interaksi kelompok rujukan 1 satuan, dapat meningkat minat beli senilai 0,755 atau berpengaruh sebesar 75,5% terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan interaksi kelompok rujukan juga berpengaruh terhadap minat beli pembelian.

1.5.2.2 David Billy Martin Salangka, James D. D. Massie, dan Jeffrey L. A. Tampenawas (2017) Pengaruh Kelompok Rujukan dan Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone*

Tujuan penelitian Salangka, dkk. (2017) untuk memperoleh jawaban dari pengaruh kelompok rujukan, merek terhadap minat beli *smartphone*. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan mencari pola keterkaitan variabel. Kuesioner berupa pertanyaan adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang diisi oleh responden dan dianalisis menggunakan rumus statistic dengan bantuan *software SPSS*. Rumus uji yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, asumsi klasik yang terbagi tiga diantaranya uji heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinieritas. Selanjutnya dengan uji regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian diperoleh jawaban tidak terdapat pengaruh kelompok rujukan terhadap minat beli pembelian dan tidak ada pengaruh merek terhadap minat beli pembelian, tetapi secara parsial kelompok rujukan dan merek berpengaruh terhadap minat beli pembelian. Sementara dengan

hasil ini dapat menggambarkan pemasaran produk, kelompok rujukan, dan merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pembelian.

1.5.2.3 Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016) Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online

Penelitian Anwar dan Adidarma (2016) dengan judul “pengaruh kepercayaan pembelian dalam melaksanakan jual-beli online”. Dengan teknik analisis data menggunakan uji reliabilitas, validitas, korelasi, dan regresi. Diperoleh jawaban bahwa peningkatan kepercayaan pembeli terhadap situs layanan jual beli online resiko dapat berkurang dalam bertransaksi online. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim, dkk. (2008) yang menyatakan hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh risiko terhadap minat beli seseorang. Hasil ini menggambarkan risiko pada jual beli online tidak merubah pembeli dalam melakukan transaksi online.

Judul yang digunakan peneliti dengan penelitian sebelumnya tidak terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanca, dkk., Salangka, dkk., serta Anwar & Adidarma.

1.5.3 Teori Uses and Gratification

Pendekatan yang dipakai dalam komunikasi berisi tentang kebutuhan penelitian untuk mendapatkan kepuasan pengguna dalam memperoleh jawaban yang diteliti. Penggunaan teori menjelaskan tentang tata cara komunikasi para *audience* dalam kepentingan dan kebutuhan dalam penggambaran yang tidak melingkupi semua komunikasi dalam pesan media. Pengguna teori dan kepuasan digunakan sebagai gambaran dalam tata cara berkomunikasi dalam menggunakan media secara pribadi ataupun sekelompok orang (Effendy, 2000:289).

Pengguna teori dan kepuasan menggambarkan bahwa seseorang ingin mencari tahu secara nyata informasi yang diperoleh. Pengguna teori mengasumsikan bahwa seseorang yang mampu mencari pengetahuan dan mengoreksi media dalam memperoleh tujuan dalam berkomunikasi. Maka dapat dikatakan pembelian aktif akan ditekan masyarakat yang menjadi pusat pengguna teori

Pengguna teori dan kepuasan diamsumsikan pada 5 dasar teori sebagai berikut.

1. Kelompok masyarakat aktif yang memiliki kecenderungan pada tujuan media.
2. Pemikiran yang mengkaitkan media dengan kelompok masyarakat untuk kepuasan dalam kebutuhan.
3. Kepuasan kebutuhan yang bersumber pada layanan media tertentu.
4. Kesadaran diri seseorang dalam menggunakan media, minat, dan pola yang dapat menggambarkan secara akurat penggunaan teori pada peneliti.
5. Masyarakat akan menilai isi media (West, 2013:104).

1.5.4 Intensitas Konsumsi Berita Penipuan *E-Commerce*

Intensitas adalah kebulatan tenaga yang mencakup kesanggupan seseorang, kemampuan pemikiran, tingkat keterbiasaan, dan pendalaman dalam melakukan usaha (Hazim, 2005:191). Kegiatan dalam mendalami kualitas pemikiran seseorang pada kebiasaan cara berperilaku dan berperilaku (Morrison 2013:118). Maka dapat diartikan bahwa intensitas merupakan kebiasaan yang terjadi secara terus menerus dan memiliki tahapan-tahapan.

Sementara itu, kelompok tahapan komunikasi memiliki bagian dari kumpulan masyarakat yang mengkonsumsi berita dapat disebut juga sebagai khalayak atau audien (Rusadi, 2014:2). Selanjutnya istilah *e-commerce* merupakan tahapan kegiatan jual beli yang terjadi lewat media *internet* menggunakan *website* dalam memperkenalkan produk (Wong, 2010:33).

Intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* adalah seberapa sering khalayak membaca berita mengenai penipuan *e-commerce* dan memiliki motivasi dan tujuan yang beragam ketika mengakses suatu berita penipuan *e-commerce*, mulai dari pelarian, hiburan, pemenuhan informasi, pengetahuan, kebutuhan lainnya, serta anggapan bahwa berita penipuan *e-commerce* penting untuk dikonsumsi. Pola konsumsi berita penipuan *e-commerce* berkaitan dengan seberapa banyak berita yang diakses ataupun bagaimana cara memperoleh media.

D'Haenens (dalam Rusadi, 2014:5) merumuskan konsumsi berita dalam penelitian diantaranya: berapa jumlah waktu yang dibutuhkan dalam membaca berita, urutan pembacaan berita, dan tujuan membaca berita. Berkaitan bentuk pembaca berita Schroder (2010) menyatakan bahwa terdapat pengelompokan dalam mengembangkan berita diantaranya: keuntungan informasi dalam berita yang diperoleh pada minggu terakhir, ukuran manfaat berita, pemilihan berita yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dengan membedakan manfaatnya. Selanjutnya dari sudut pandang fungsi berita pemilihan media yang digunakan dalam memperoleh informasi dan sumber informasi yang diperoleh pembaca dalam menemukan berita.

Sementara itu, beberapa asumsi dalam konsumsi berita menurut Griffin (dalam Putri, 2017:8) sebagai berikut:

1. Khalayak bersifat aktif dan memiliki tujuan tertentu dalam mengonsumsi berita. Khalayaklah yang memiliki kendali atas konten berita dan menggunakannya untuk maksud tertentu.
2. Inisiasi dalam mengonsumsi berita yang dianggapnya dapat memenuhi kebutuhan sepenuhnya merupakan pilihan khalayak. Khalayak berusaha memenuhi kepuasan dengan mengonsumsi berita yang dikehendakinya.
3. Berita saling bersaing untuk memberikan kepuasan bagi khalayak dengan mencuri waktu mereka.
4. Khalayak memiliki cukup kesadaran terhadap ketertarikan, dan motif dalam menggunakan berita. Khalayak dapat dengan sadar menjelaskan apa tujuannya ketika mengakses suatu berita berikut dengan kontennya.
5. Nilai-nilai yang terkandung pada konten berita hanya dapat diapresiasi oleh khalayak secara personal. Khalayak berita tidaklah identik sehingga pengaruh yang dimunculkan berita pun bersifat relatif antar setiap orangnya.

Lee (2011) menemukan 5 bentuk pengaruh yang dialami pembeli dalam mengonsumsi berita di internet sebagai berikut.

1. Interaktivitas

Proses interaktif pembaca yang difasilitasi media internet dapat berasosiasi dan mengajak seseorang untuk memberikan informasi yang diterima kepada orang lain.

2. Kecepatan

Media internet lebih cepat dalam memberikan informasi daripada kelompok media cetak dan media internet dapat diperbaharui dengan lebih cepat untuk mengirimkan berita terbaru yang dibutuhkan oleh pembaca.

3. Multimedia

Multimedia merupakan media yang terdapat dalam internet yang memberikan informasi seperti berita hiburan dan lain-lain dalam bentuk melalui video, audio, teks, dan gambar yang memunculkan pengiriman berita secara *update* dan *online*. Bentuk multimedia dalam internet bermacam-macam jenisnya sehingga dapat memunculkan ketertarikan pembaca berita untuk medalam isi dalam berita.

4. Ketersediaan Internet

Ketersediaan internet dari berbagai merek menjadikan pemakai mendapatkan kemudian dalam meneliti dan memperoleh pengetahuan yang pengguna buthkan untuk mencapai tujuan pembaca dalam meraih informasi secara utuh.

5. Kegunaan

Kegunaan dalam berita mengacu pada kepuasan yang diterima dari mengkonsumsi informasi yang berupa barang atau jasa. Teori ini berdasarkan pilihan nyata yang bisa diasumsikan bahwa pembelian akan berusaha untuk memaksimalkan kegunaan suatu informasi yang diperoleh. Kegunaan berita penting untuk dipahami, karena secara langsung mempengaruhi pola piker seseorang dalam menerima suatu informasi yang diperoleh. Dalam praktiknya, kegunaan pembelian tidak mungkin diukur. Namun, beberapa pembelian berita percaya bahwa mereka secara tidak langsung dapat merasakan kegunaan suatu berita yang didapatkan sebagai pengetahuan tambahan.

Bentuk penikmat berita saat ini mengalami perkembangan yaitu penikmat berita dalam media cetak berkurang daripada penikmat berita yang terdapat pada media internet khususnya media sosial. Meningkatnya kebiasaan mengunjungi berita pada media sosial dapat memunculkan permasalahan baru yaitu pemberitaan yang belum jelas nyatanya akan tetapi dipublikasikan untuk melakukan penipuan dalam media sosial saat ini yang lebih dikenal dengan istilah *hoaks*. Budaya mengonsumsi berita termasuk dalam efek perkembangan ilmu teknologi saat ini yang membentuk karakter kelompok masyarakat baru dalam penggunaan media untuk mencari informasi secara detail. Berkembangnya teknologi dapat berpengaruh kuat terhadap berkembangnya manusia bahkan berpengaruh terhadap nilai atau kebudayaan yang terdapat di masyarakat.

Maka dapat disimpulkan intensitas konsumsi berita merupakan besarnya kekuatan tingkah laku yang dilakukan berulang-ulang dan waktu yang dihabiskan saat mengonsumsi berita di media dan intensitas berita penipuan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Intensitas interaksi konsumsi berita penipuan *e-commerce* penggunaan ditinjau melalui tiga aspek, yaitu:

1. Aspek Frekuensi
2. Aspek Durasi
3. Aspek Atensi

1.5.5 Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan adalah seseorang yang memiliki hubungan kekerabatan dan berpengaruh terhadap seseorang dalam melakukan transaksi dan berinteraksi jual beli secara langsung pada anggotanya (Kotler, 2006:234). Kelompok rujukan

dianggap sebagai referensi yang dapat mendorong seseorang dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian terlihat dari kelompok rujukan sebagai pengaruh dalam pembelian (Hoonsopon, 2016:157-158). Kelompok rujukan ialah kelompok yang memiliki pengaruh terhadap seseorang dalam membandingkan informasi yang diperoleh (Indayani, 2016).

Pengambilan keputusan tentu dipengaruhi oleh adanya terpaan informasi melalui internet sebagai sumber rujukannya, mulai dari keputusan kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan besar misalnya membeli alat transportasi perlu melakukan penacarian yang berkaitan dengan informasi mengenai pendapat pengguna sebelumnya melalui media sosial. Media sosial yang digunakan dapat melalui percakapan atau melalui postingan di media sosial. Keterhubungan dengan media baru merupakan khalayak aktif mengontrol penggunaan media baru (dikutip West dan Turner, 2014: 113 dalam Rianto, 2016:90) Khalayak secara aktif menentukan akses mencari informasi yang ada di media baru dibagi menjadi tiga hal, yaitu kapan informasi diakses, jenis informasi yang akan diakses, dan apakah khalayak akan membagikan atau tidak informasi yang didapat. Membagikan informasi dilakukan dengan memberikan link dari internet atau hanya meneruskan apa yang khalayak lihat dari jejaring sosial dimana khalayak terlibat.

Seseorang dalam melakukan pembelian akan membandingkan berbagai informasi untuk dijadikan rujukan dalam mengambil keputusan

pembelian. Informasi yang diperoleh biasanya dari keluarga, teman dan anggota suatu kelompok (Sianturi *et al*, 2012:3). Tudor, dkk., (1998) menyatakan kelompok rujukan dijadikan tolak ukur dalam menggunakan asumsi pengaruh secara normal dan informal. Normal memiliki pengaruh keinginan untuk memenuhi kebutuhan orang atau anggota dan kelompok rujukan informasi bersifat penerima informasi dari seseorang tentang kenyataan yang nyata.

Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2008), dampak dari kelompok rujukan diantaranya:

1. Kejadian yang dialami
2. Kepercayaan, ketertarikan, dan power kelompok rujukan
3. Penonjolan barang

Pembelian diuntungkan dengan adanya kelompok rujukan dalam mendapatkan informasi dalam jual beli dalam bentuk produk, jasa, dan toko. Informasi kelompok rujukan secara langsung cenderung berpengaruh terhadap jual beli apabila dapat dipercaya dan relevan pada masalah keputusan pembelian. Maka pemasaran merujuk pada ahli untuk mendukung produk tentang kelebihan produk.

Berdasarkan hal yang dikemukakan di atas, intensitas kelompok rujukan adalah hubungan antar individu yang membentuk kelompok yang dapat mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki perilaku secara langsung dan informasi yang didapat dalam kelompok dapat mempengaruhi keputusan untuk bertransaksi. Terdapat indikator dalam

intensitas kelompok rujukan yaitu:

1. Rujukan teman dalam menggunakan produk.
2. pemberitahuan tentang produk.
3. Argument tentang produk.

1.5.6 Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia

Munculnya bagian minat pembeli dalam perilaku mengonsumsi. Menurut Kinnerae dan Taylor (1996:68) perkembangan minat beli pada pembelian cenderung dilakukan memutuskan untuk pembelian nyata dilaksanakan. Minat beli merupakan kesungguhan dalam melaksanakan jual beli dalam waktu yang akan datang. Meski pembelian belum tentu dilaksanakan tapi pengukuran minat beli dilaksanakan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian (kinnear, dkk., 1996).

Minat beli adalah keinginan seseorang dalam membeli produk terlihat dari perilaku penilaian terhadap produk. Kesungguhan membeli muncul saat pembeli memiliki kejadian yang dialami pada masa lampau mengenai produk atau pembeli berkeinginan membeli produk. Tahapan respon pembeli pada produk untuk melakukan pembelian secara langsung. Minat beli berkaitan dengan rencana pembeli untuk melakukan pembelian produk dengan produk unit yang diinginkan.

Swastha dan Irawan (2005:349) menyatakan sebab yang berpengaruh dalam minat beli berkaitan pada perasaan emosional, jika orang merasa gembira dan puas saat membeli profuk atau jasa maka akan

mendukung keinginan membeli, ketidaksesuaian dapat mengurangi minat. Pembelian tidak mungkin terjadi apabila yang terjadi pembelian tidak sadar kebutuhan dan tujuannya. Asumsi keinginan membeli bisa diukur lewat empat hal yaitu butuh, ingin membeli, kegunaan membeli, dan nilai lebih dari produk (Durianto dan Liana, 2004:4). Sementara Sciffman dan Kanuk (2004:470) menyatakan terdapat beberapa indikator minat beli, yaitu:

1. Menelusuri produk.
2. Pertimbangan dalam membeli produk.
3. Ketertarikan mencoba produk.
4. Pengetahuan produk.
5. Ketertarikan membeli produk.

Peran pembeli sangatlah penting bagi perusahaan, pembeli umumnya mendapat beberapa pilihan saat melakukan pembelian produk dan jasa dalam bidang komersil sehingga perusahaan akan mewajibkan penggabungan yang positif pada pembeli, selain itu dapat mengajak pembelian baru dalam bergabung pada usahanya. Maka dari itu masalah yang wajib untuk perusahaan terus mengikuti perubahan kebutuhan pembeli, pengetahuan bab ini dapat membentuk teknik promosi perusahaan yang pas, maksudnya menyesuaikan pada pembeli sehingga pembeli merasa memiliki kepuasan yang menyenangkan pembeli (Suyadi dalam Kolopita, 2015:3).

1.5.7 Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan *E-Commerce* terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia

Intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* yang tinggi di media akan membuat seseorang terkena terpaan sehingga mempengaruhi minat seseorang karena konten berita yang ada di media tersebut menjadi rujukan pembelian untuk menentukan perilaku dalam pembelian. Untuk menggambarkan hubungan variabel intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* terhadap tingkat minat beli belanja online, penulis menggunakan kategori diantaranya: tempo dalam pembacaan berita yang dibaca, tahapan berita, serta kepentingan dalam membaca. Hal ini sesuai dengan penelitian D'Haenens (dalam Rusadi, 2014:5) yang mengelompokkan pembaca berita dalam penelitian eksperimen yaitu waktu yang dibutuhkan dalam membaca berita, tahapan berita, serta keinginan dalam mencari tahu informasi yang diminati.

Jika dihubungkan pada teori akan berasumsi bahwa masyarakat pembaca berita penipuan jual beli online secara aktif dalam mengolah informasi dengan menyerasikan informasi baru dengan perilaku yang dimiliki yang dapat merubah perilaku pembeli. Jika apa yang ditonton dalam menambah pengetahuan dan pemahaman masyarakat, maka masyarakat pun akan mendukung respon dalam bentuk argume yang dapat mendukung produk. Tanggapan menyampaikan dukungan atau penolakan perilaku. Perubahan tingkah laku adalah bentuk minat pembelian (Belch dan Belch, 2003: 157).

Selanjutnya pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online menurut Sihombing (2012) kelebihan dalam pembelian jual beli online tidak dapat dipungkiri akan memiliki risiko untuk penggunanya. Terdapat pembeli yang memiliki argumen jika pembelian produk melalui situs *online* ditakutkan menjadi korban penipuan dalam jual beli dalam bentuk barang tidak tepat dengan yang diinginkan. Bentuk risiko dalam berbelanja *online* yang diamsumsikan pembeli seperti hal diatas memunculkan ketidaktepatan yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli *online*.

Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011:336-341) menyatakan anggapan risiko pembeli lebih besar pada jual beli melalui internet daripada melaksanakan transaksi tatap muka di tempat. Jika tahap risiko besar maka pembeli tidak dijamin dalam keamanan dalam jual beli pada *e-commerce*. Persepsi risiko yang muncul akan berpengaruh terhadap pembeli dalam melakukan transaksi pembelian secara online.

Maka, apabila seseorang memiliki intensitas yang tinggi dalam mengkonsumsi berita penipuan *e-commerce* di media, seseorang akan memiliki respon yang kemudian menyebabkan perubahan perilaku, yaitu tingkat minat beli.

1.5.8 Pengaruh Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia

Intensitas komunikasi kelompok rujukan memiliki efek terhadap pembeli tentang individu, pihak lain, dan faktor layanan seperti produk dan jasa.

Pemberitaan dapat ditampilkan secara tatap muka ataupun melalui media sosial. Pembelian akan lebih dipengaruhi kelompok rujukan apabila referensi yang diberikan lebih terpercaya untuk masalah yang ada, atau seseorang yang diberi referensi tersebut dapat diyakini. Kelompok rujukan dapat mempercayai jika mempunyai efek yang kuat dalam pembelian.

Diperkuat oleh Bukhari, *et al* (2013) berpendapat masalah kelompok rujukan memiliki efek yang kuat jika dibandingkan dengan variabel lain pada minat beli seseorang. Lingkungan masyarakat paling pertama kelompok teman kerja memiliki pengaruh terhadap minat beli. Minat beli di lingkungan masyarakat, berkaitan, berdialog dan mewujudkan anggota untuk saling memberi dalam mencukupi keinginan bersama. Secara implisit, kelompok rujukan dapat berpengaruh terhadap pribadi lain dalam minat beli. Indikator dalam penelitian dari kelompok rujukan yang menjadi tolak ukur faktor anggota, keeratan sosial, kontak, dan ketertarikan. Menurut Zahra (2016:5) bahwa perilaku pembelian akan tercipta dengan adanya kelompok rujukan yang memberikan informasi dan memberikan saran yang dapat dipercaya. Sehingga pembelian dapat memunculkan perilaku dalam diri berupa perasaan senang atau tidak senang. Niat pembelian pembelian akan tercipta dengan adanya kelompok rujukan yang memberikan informasi dan saran yang dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang positif pada proses membangun niat pembelian pembelian. Informasi, saran, rekomendasi yang diberikan kelompok

rujukan merupakan contoh pengaruh sosial budaya yang dapat memunculkan niat pembelian pada diri pembelian.

Menurut Karimi (2013:112) pengaruh dari interaksi kelompok rujukan pada minat bertransaksi dengan online dapat diperoleh jawaban memakai Darley, Blankson dan Luethge's Model. Dalam model dilakukan analisis pada 108 *peer- review* artikel tentang perilaku pembelian online, perilaku pembelian online dan pengambilan keputusan secara online. Teori tersebut menjelaskan, faktor luar yaitu faktor budaya masyarakat, kelompok rujukan yang berpengaruh terhadap minat beli secara online. Efek dialog kelompok rujukan berpengaruh pada kepercayaan, sikap dan tahapan dari minat beli konsumen. Berpedoman pada teori yang berkaitan, informasi yang diperoleh seseorang lewat hubungan dengan kelompok rujukan akan dipengaruhi pilihan pembelian untuk menentukan media yang dipakai untuk layanan untuk jual beli online.

Didukung dengan hasil kajian dahulu yang dilaksanakan oleh Shanti (2015) menunjukkan hasil kelompok rujukan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli kosmetik lisptik. Jika dihubungkan pada teori, menurut Rianto (2016) teori ini menunjukkan bentuk khalayak menggunakan media baru. Kemunculan media baru menimbulkan adanya penelitian baru seperti dilihat dalam etnografi online. Kelompok rujukan seperti grup whatsapp merupakan kelompok perkapan bentuk media sosial, dianggap mampu menunjukkan perilaku khalayak untuk mencari

yang berkaitan dengan informasi. Para anggota akan aktif membagikan link yang berisi sumber informasi. Jika informasi-informasi yang diterima dianggap layak, maka mereka akan menyebarluaskan dalam media sosial yang mereka miliki untuk dibagikan pada teman secara online.

Konsumen yang percaya akan informasi dari kelompok rujukan melalui tatap muka maupun dengan percakapan online seperti grup di media sosial tentu akan mempengaruhi sikap minat beli. Jika informasi dari salah satu teman dalam kelompok rujukan merupakan pengalaman baik, calon konsumen akan mempercayai informasi tersebut. Begitu juga dapat berlaku sebaliknya

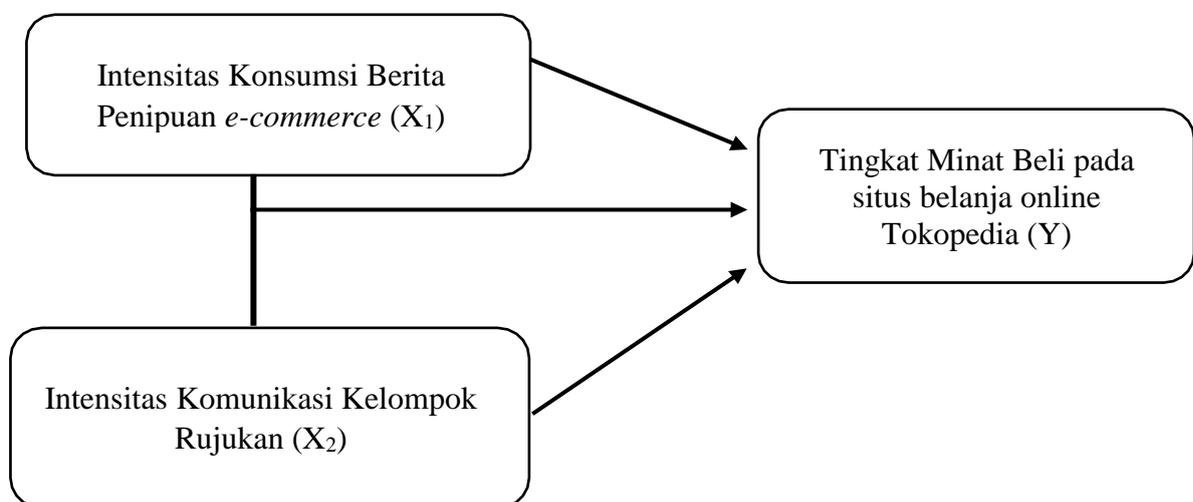
1.5.9 Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan *E-Commerce* dan Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia

Seseorang yang terkena terpaan berita penipuan *e-commerce* yang tinggi di media akan mempengaruhi minat beli, karena konten berita yang ada di media tersebut menjadi rujukan untuk menentukan perilaku selanjutnya. Jika dikaitkan khalayak yang konsumsi berita penipuan *e-commerce* dalam memperoleh informasi dengan menyesuaikan informasi *update* melalui percakapan online di media sosial dari kelompok rujukan teman sebaya atau keluarga yang sebelumnya dimiliki akan terjadi perubahan perilaku untuk tingkat minat beli dalam suatu keputusan pembelian. Calon konsumen yang merasa percaya akan informasi yang diberikan dari kelompok rujukannya tentu akan merubah perilaku minat beli dan merasa bahwa informasi yang diperoleh lebih dapat dipercaya untuk melakukan

keputusan pembelian. Apabila dikaitkan dengan minat beli untuk bertransaksi, pembelian yang semula tidak bertujuan untuk melakukan transaksi dapat merubah keinginannya ketika pembelian mendapatkan informasi mengenai pengalaman baik dalam bertransaksi online melalui kelompok rujukannya dan calon konsumen mempercayai informasi tersebut, sehingga memutuskan untuk bertransaksi.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pemberitaan penipuan *e-commerce* calon konsumen merasa akan lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi` sehingga cenderung untuk melakukan keputusan pembelian dengan informasi berdasarkan kelompok rujukan.

Gambar 4 Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

1. Hipotesis 1 : Ada pengaruh negatif intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* terhadap tingkat minat beli melalui situs belanja online Tokopedia
2. Hipotesis 2: Ada pengaruh positif intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli belanja online melalui situs belanja online Tokopedia.
3. Hipotesis 3: ada pengaruh positif intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan berpengaruh positif terhadap tingkat minat beli belanja online melalui situs belanja online Tokopedia.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Intesitas Kosumsi Berita Penipuan *E-commerce*

Intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* adalah konten berita penipuan yang membahas mengenai penipuan yang dilakukan penjual online melalui situ belanja online yang muncul di media dan menjadi rujukan seseorang untuk menentukan perilaku seseorang yang terkena terpaan. Seseorang dapat menentukan perilaku diperoleh dari adanya proses pemikiran yang menyatakan bagaimana informasi diluar menjadikan pola pemikiran tentang penilaian seseorang. Hasil pemikiran tersebut sebagai hasil dari tahapan pemikiran.

1.7.2 Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan dalam Belanja Online

Kelompok rujukan merupakan seseorang yang memiliki fungsi pemberi informasi bagi seseorang dalam melakukan pembelian. Informasi tersebut dianggap signifikan bagi seseorang dalam memberikan penilaiannya terhadap Tokopedia dan mampu memunculkan rasa keinginan diri untuk melakukan transaksi.

1.7.3 Tingkat Minat Belanja Online

Tingkat minat belanja online dapat didefinisikan sebagai kesadaran pembelian memiliki keinginan untuk berperilaku dengan cara tertentu yang berhubungan dengan ingin melakukan transaksi secara online menggunakan Tokopedia atau tidak.

1.8 Definisi Operasional

Tabel

1.1 Definisi

Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Intensitas Konsumsi Berita Penipuan <i>E-commerce</i> (X_1)	Frekuensi	Seberapa sering responden melihat berita penipuan <i>e-commerce</i>
			Seberapa sering responden melihat postingan berita penipuan <i>e-commerce</i>

		Durasi	Seberapa lama durasi mengakses situs Tokopedia.com
			Diukur dari berapa lama intensitas mengakses situs Tokopedia.com
		Atensi	Perhatian yang diberikan konsumen ketika mengakses situs Tokopedia.com
			Seberapa paham responden mengenai situs Tokopedia.com
2	Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan (X_2)	Pengalaman dari teman-teman menggunakan produk	Seberapa sering responden berinteraksi kepada teman tentang situs Tokopedia.com
			Seberapa paham responden tentang pengalaman teman dalam situs Tokopedia.com
		Informasi dari teman mengenai produk	Seberapa sering responden menerima informasi situs Tokopedia.com
			Seberapa paham responden tentang informasi situs Tokopedia.com
		Pendapat teman-teman mengenai produk	Seberapa sering responden menerima opini tentang situs

			Tokopedia.com
3	Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia.com (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Kesadaran responden butuh melihat situs Tokopedia.com
			Seberapa besar kebutuhan responden tentang situs Tokopedia.com
		Pencarian informasi mengenai produk.	Seberapa sering responden mengupdate informasi situs Tokopedia.com
			Seberapa sering responden berkunjung di situs Tokopedia.com
		Keputusan pembelian	Kecenderungan responden dalam membeli produk
			Seberapa besar minat responden dalam melakukan pembelian.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian berjenis kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* jenis penelitian survei yang bertujuan menjelaskan perbandingan antar variabel yang melalui uji hipotesis, survei dilaksanakan dengan cara mendapatkan objek dari populasi serta memakai angket sebagai alat mengumpulkan data. Penulis memiliki tujuan mengetahui pengaruh intensitas konsumsi berita dan intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli belanja online melalui situs belanja online tokopedia. Penelitian ini terdapat dua variabel independen, yakni pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* (X_1) dan intensitas komunikasi kelompok rujukan (X_2), sementara variabel dependen tingkat minat beli pada situs belanja online Tokopedia (Y).

1.9.2 Populasi

Istijanto (2009:113) populasi digambarkan sebagai jumlah keseluruhan pada semua anggota responden yang diteliti. Dalam hal ini, populasi mengambil di Kecamatan Tembalang Kota Semarang dengan jumlah 181.301 jiwa, sementara kriteria yang diambil dalam sampel:

1. pria dan wanita
2. umur 19-35 tahun.
3. Bertempat tinggal di Kecamatan Tembalang Kota Semarang.
4. Pernah membaca berita mengenai penipuan *e-commerce* di media.

5. Belum pernah bertransaksi di Tokopedia.

1.9.3 Sampel

Teknik pemerolehan sampel dipakai untuk penelitian adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan cara perolehan kelompok yang tidak mengasih ruangan untuk aspek atau kelompok pupulasi untuk memilih kelompok perwakilan (Sugiyono, 2017:84). Sementara pengambilan kelompok perwakilan yang dipakai *pruposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan ukuran yang jelas (Sugiyono, 2017:85).

Ukuran perwakilan sejumlah 30 orang. Menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2010:90-91) jumlah responden yang layak yang diteliti antara 30 sampai dengan 500 responden. Kelompok 30 responden sudah diasumsikan sebagai tingkat stabilitas yang cukup. Atas dasar inilah peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sejumlah 30 orang.

1.9.4 Sumber Data

1.9.4.1 Data Primer

Data langsung atau primer adalah sumber data diberikan kepada pengolah data (Sugiyono, 2010:139). Pada penelitian, data primer atau informasi utama diperoleh dari responden melalui kuisisioner.

1.9.4.2 Data Sekunder

Data tak langsung dalam penelitian mengambil dari referensi yang berasal

dari jurnal scholar, artikel, dan laporan penelitian yang berhubungan dengan objek penelitian.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

Teknik untuk dipakai dalam mengumpulkan data pada penelitian berbentuk kuesioner sebagai bahan data berbentuk daftar pernyataan dan mencangkup variabel independen dan dependen.

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Data utama yang terkumpul dalam skripsi berupa kuesioner yang dibuat sendiri dengan penyerahan secara langsung daftar pertanyaan yang diisi oleh responden dalam pengumpulan data. Hasil kuesioner yang sudah terisi akan menjadi data primer dalam penelitian. Sementara data sekunder didapat berdasarkan studi pustaka, buku, jurnal, internet, dll. Data yang dikumpulkan berupa pengumpulan kuesioner yang berisi instrumen tiap masing-masing variabel penelitian yang disusun untuk menganalisa lebih lanjut mengenai setiap variabel.

1.9.6 Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing adalah pengaturan teks yang dipersiapkan. Tujuan editing untuk mengurangi dan menambah yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah disiapkan (Narbuko & Achmadi, 2013:153-154).

1.9.6.2 Skor

Memberikan penilaian berupa bilangan pada setiap pernyataan yang terjawab untuk memperoleh data kuantitatif yang dibutuhkan.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan penyusunan menurut lajur yang telah tersedia dalam penyajian data dalam bentuk tabel atau daftar untuk memudahkan pengamatan dan evaluasi. Setiap jawaban dilakukan pemberian kode untuk mengkategorikan yang selanjutnya dimasukkan pada tabel. Tabel dimanfaatkan untuk menghitung jumlah data dalam kategori perolehan jawaban dan menyusun tabel pengelompokan hasil perhitungan (Narbuko & Achmadi. 2013:155).

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah pengukuran tentang seberapa baik suatu instrument yang dibentuk guna mengukur suatu kerangka yang dapat mengukur hasil tersebut. Instrumen yang valid merupakan alat pengukuran yang dipakai guna mendapatkan data itu valid, atau dapat dipakai dengan tujuan mengukur apa yang seharusnya menjadi tolak ukur (Sugiyono, 2010:34). Uji validitas instrumen pada penelitian ini memakai rumus *product moment* sebagai berikut.

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi utama

N = jumlah subyek atau siswa yang diteliti

$\sum X$ = skor tiap butir

$\sum Y$ = skor keseluruhan

$\sum XY$ = jumlah perhitungan antara skor per butir

$\sum X^2$ = jumlah perkalian skor butir

$\sum Y^2$ = jumlah perkalian skor total

Penggunaan taraf signifikan dalam penelitian sebesar 5% dengan analisis butir guna mengetahui validasi butir dalam instrument. Setelah diperoleh hasil korelasi setiap item dengan skor keseluruhan, selanjutnya dibandingkan dengan tabel taraf signifikan sebesar 5%. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dapat dikatakan butir instrumen dikatakan valid, demikian sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka butir instrumen dikatakan tidak valid.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini berkenaan dengan tahap konsistensi data dalam pengelompokkan. Hasil penelitian yang reliabel akan menjelaskan kesamaan data dan perbedaan data (Sugiyono, 2010:121). Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrument Skala *Likert* penerimaan diri penulisan memakai rumus *alpha*. Rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{II} = \frac{K}{(K-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{II} : reliabilitas
- K : jumlah item pertanyaan
- $\sum 2$: jumlah variabel item
- b
- σ^2 : variabel jumlah keseluruhan

1.10 Analisis Data

Teknik dalam analisa data bertujuan menjawab rumusan masalah atau membuktikan hipotesis penelitian, sehingga diperoleh suatu kesimpulan tentang situasi yang sesungguhnya di lapangan. Dalam hal ini sesuai pendapat Sugiyono (2016:33) menyatakan bahwa teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.11 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk memperoleh jawaban apakah uji regresi yang diperoleh dapat dipakai untuk data prediksi yang tepat. Uji ini dilakukan dalam bentuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

1.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memperlihatkan dalam perhitungan uji regresi, masalah memiliki data normal atau tidak. Cara *normal probability plots* lebih tepat jika dibandingkan dengan teknik grafik histogram, dengan dibandingkan dengan data nyata dengan data kelompok normal berupa komulatif. Bentuk data pengelompokan normal apabila bentuk data mengikuti garis berbentuk diagonal. (Sunyoto, 2010:103-109)

1.11.2 Uji Multikolinearitas

Uji multi bertujuan memberi gambaran tentang uji regresi yang dilakukan telah menemukan hubungan antar variabel bebas. Teknik yang

tepat sebaiknya tidak menunjukkan hubungan antar variabel. Dalam mendeteksi terdapat multikolinieritas bisa dilakukan pengukuran besarnya *variance inflation factor* (VIF) serta jumlah toleransin. Dengan asumsi apabila jumlah *tolerance* lebih 0,100 tidak akan menjadikan multikolinieritas. Selain itu hasil dapat dilihat pada nilai VIF lebih kecil 5 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sunyoto, 2010:110).

1.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilaksanakan untuk mendapat jawaban uji regresi terdapat ketidakssamaan varian antara residu dari pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian antara residu pengamatan dan pengamatan lain terdapat perbedaan anrtinya terdapat heteroskedastisitas. Sementara itu, persamaan hasil regresi berganda wajib diuji berkaitan dengan persamaan dan perbedaan antara varians residu obersvasi dengan observasi lainnya. Apabila residunya memiliki varians sama maka terjadi Homoskedastisitas dan varian berbeda terjadi Heteroskedastisitas. Perhitungan heteroskedastisitas hasil perhitungan SPSS melalui gambar *plot* yaitu ZPRED variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y).

Heteroskedastisitas diperoleh apabila *scatterplot* titiknya memiliki pola teratur dengan bentuk menyempit, lebar atau bergelombang. Terdapat homoskedastisitas apabila *scatterplot* titik hasil pengolahan data ZPRED dan SRESID melebar di bawah atau di atas titik origin

(angka 0) pada sumbu Y dan tidak terdapat keteraturan pola (Sunyoto, 2010:100-102).

1.11.4 Autokorelasi

Penyerupaan regresi yang tepat yaitu tidak mempunyai autokorelasi, apabila terdapat autokorelasi jadi persamaan itu berakibat tidak baik digunakan asumsi. Hal autokorelasi yang timbul apabila terdapat korelasi teknik linear yaitu masalah di periode t dengan masalah di periode t sebelumnya. Inti dari ukuran untuk menentukan terdapat masalah autokorelasi menggunakan Uji Durbin- Watson (DW) (Sunyoto, 2010:111) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terdapat autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
2. Tidak terdapat autokorelasi, jika DW berada di antara -2 dan +2
atau $-2 \leq DW \leq +2$
3. Terdapat autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau
 $DW > +2$ (Sunyoto, 2010:110)

1.12 Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Intensitas Konsumsi Berita Penipuan *E-Commerce* (X₁) terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia (Y) dan Pengaruh Intensitas Komunikasi Kelompok Rujukan (X₂) terhadap Tingkat Minat Beli pada Situs Belanja Online Tokopedia (Y)

Peneliti memakai uji regresi sederhana dalam membuktikan hipotesis 1 dan hipotesis 2. Uji regresi sederhana dipakai dalam variabel X₁ dan X₂ dengan sendiri-sendiri memiliki efek pada variabel Y. Dapat juga dikatakan, apakah ada efek positif antara intensitas konsumsi news penipuan *e-commerce* (X₁-Y) dan antara intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap minat beli online melalui situs belanja online Tokopedia (X₂-Y). Dalam melaksanakan uji analisis, instrumen penelitian telah mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

1.12.1 Mencari Korelasi Sederhana antara X₁ dengan Y dan X₂ dengan Y

Uji korelasi sederhana variabel X₁ dengan Y dan X₂ dengan Y dapat dicari menggunakan uji Hadi (2004: 4) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

Penjelasan:

r_{xy} = Uji korelasi antara X dan Y

Σxy = total produk antara variabel X dan Y

Σx^2 = total kuadrat kriterium X

Σy^2 = total kuadrat kriterium Y

Maka perhitungan nilai r_{x_1y} dan r_{x_2y} nya adalah:

$$r_{x_1y} = \frac{\Sigma x_1y}{\sqrt{(\Sigma x_1^2)(\Sigma y^2)}}$$

1.12.2 Membuat Garis Regresi Linear Sederhana

Dalam melakukan uji regresi variabel bebas terhadap variabel terikat, peneliti menggunakan rumus uji regresi Sutrisno Hadi (2004: 2) sebagai berikut:

$$Y = aX + K$$

Keterangan:

Y = Kriteria

a = angka koefisien prediktor

X = Prediksi

K = angka konstanta

Dimana nilai a dan K dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$K = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X^2) - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

1.123 Membuat Persamaan Garis Regresi

Uji regresi dilaksanakan dengan memngasumsikan besaran konversi pada variabel terhadap variabel lain pada sama garis lurus regresi 2 prediksi menggunakan rumus (Hadi, 2004: 18):

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + K$$

Keterangan:

Y = kriteria

X = prediksi

a_1 = angka koefisien prediktor X_1

a_2 = angka koefisien prediktor X_2

K = angka konstan

Untuk mencari nilai a_1 , a_2 , ddengan K dapat memakai rumus:

$$a_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$K = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{N}$$

1.124 Mencari Korelasi Ganda (R)

Mencari Korelasi Ganda (R) variabel intensitas konsumsi berita penipuan *e-commerce* dan intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap tingkat minat beli pada situs belanja online tokopedia dengan rumus menurut Hadi (2004: 22)

sebagai berikut:

$$R_{y(1,2)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

$R_{y(1,2)}$ = koefisien korelasi antara Y dengan X_1 dengan X_2

a_1 = prediktor X_1

a_2 = prediktor X_2

$\Sigma x_1 y$ = total produk antara X_1 dengan Y

$\Sigma x_2 y$ = total produk antara X_2 dengan Y

Σy^2 = total kuadrat kriterium Y

Jawaban uji korelasi diantara kriterium dengan prediksinya, dapat dipakai dalam mengukur besarnya pengaruh antara variabel X_1 , X_2 , terhadap Y. Dimana, bisa dikonsultasi lewat distribusinya tabel $r = 0,361$ dengan taraf signifika 5% dengan kriteria berikut:

- a. Apabila r hitung $\geq r$ tabel r jadi korelasi dinyatakan kuat, sehingga adanya pengaruh positif antara variabel X_1 dan X_2 pada variabel Y.
- b. Apabila r hitung $\leq r$ tabel r jadi korelasi dinyatakan kecil, maka tidak ada pengaruh positif antara variabel X_1 dan X_2 pada variabel Y.

1.125 Uji Signifikansi

Untuk uji keberartian korelasi ganda menggunakan uji F dengan rumus Hadi (2004:23).

$$F_{reg} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

F_{reg} = harga F garis regresi

N = pecahan kasus

m = pecahan prediktor

R = koefisien korelasi dengan kriterium dan prediktor

Hasil pada perhitungan akan dikonsultasi dengan tabel rumus F dimana aturannya adalah:

- a. Apabila signifikansi hitung \geq sig tabel F maka uji regresi dinyatakan signifikan, sehingga hipotesis diterima.
- b. Apabila signifikansi hitung \leq sign tabel F uji regresi dinyatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak.

1.13 Sumbangan Relatif dan Efektif

1.13.1 Sumbangan Relatif

Pengaruh relatif yang digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap variable lain, yang dinyatakan dalam presentase, dimana totalSR semua prediksi 100%. Dimana menurut Sutrisno Hadi (2004:37) rumus perhitungan jumlah sumbangan relatif prediktor adalah:

$$SR\% = \frac{a\Sigma XY}{JK_{reg}} \times 100\%$$

dimana

$$JK_{reg} = a_1 \Sigma x_1 y + a_2 \Sigma x_2 y$$

Keterangan:

SR% = sumbangan relatif dari suatu prediktor

a = koefisien prediktor

ΣXY = jumlah produk antara X dan Y

JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi

1.13.2 Sumbangan Efektif

Langkah selanjutnya adalah menghitung pengaruh efektif (SE). pengaruh efektif digunakan untuk mengetahui ukuran seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen untuk analisis regresi, yang dihitung dari total efektivitas regresi. Dimana menurut Hadi (2004:37) rumus perhitungan jumlah sumbangan relatif prediktor adalah:

$$PE\% = SR\% \times R^2$$

Keterangan:

PE% = pengaruh efektif dari suatu prediktor
 PR% = pengaruh relatif dari suatu prediktor
 R^2 = koefisien determinasi

1.14 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa kelemahan seperti hanya terdapat dua variabel untuk aspek yang berpengaruh terhadap tingkat minat beli belanja online melalui situs belanja online tokopedia dalam menjadi pengikut dan mengonsumsi media. Padahal masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap tingkat minat beli belanja online terhadap media. Peneliti hanya meneliti salah satu media belanja online yaitu Tokopedia yang tergolong *e-commerce* yang memiliki peminat pembelian tertinggi di Indonesia. Padahal masih banyak media belanja online yang juga memiliki peminat pembelian yang jumlahnya tidak jauh berbeda.