

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

Perusahaan yang sukses saat ini besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler, dan Armstrong, 2007:200). pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan fungsi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan, penentuan harga, dan promosi barang serta distribusi barang dan jasa yang akan memuaskan kedua belah pihak
- b. Pemasaran bertujuan untuk nilai ekonomis suatu barang
- c. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

2.E-Marketing

Perkembangan internet berimplikasi pada perubahan tekanan pada masing-masing elemen bauran pemasaran tradisional: produk (identifikasi kebutuhan pelanggan semakin cepat, tingkat kustomisasi produk semakin besar, pengujian produk semakin cepat, dan siklus hidup produk semakin singkat), harga (meningkatnya kompetisi dan standarisasi harga, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

semakin dibutuhkan *approximate conversion rate* bagi setiap negara), promosi (komunikasi interaktif dan *real-time* dengan pelanggan, berkurangnya biaya periklanan global, dan semakin diperlukannya direktori untuk memandu setiap orang agar mengunjungi situs perusahaan), dan distribusi (berkembangnya disintermediasi dan reintermediasi). Selain itu, internet juga berdampak strategij pada berkembangnya paradigma pemasaran internasional baru, yaitu internet marketing atau e-marketing **Eid & Trueman, 2002** (dalam **Tjiptono 2007:130**). Internet marketing berbeda secara signifikan dengan pemasaran tradisional dalam sejumlah dimensi utama

E-marketing memungkinkan pertukaran relasional dalam lingkungan digital, berjaringan (*networked*), dan interaktif. Fungsi fungsi utama e-marketing mencakup 11 elemen yang dirumuskan menjadi 4P P2C2S3, yaitu *produk, price, place, promotion, personalization, privacy, customerservice, community, site, security, sales promotion*.

DIMESI	PEMASARAN TRADISONAL	INTERNET MARKETING
Perspektif waktu	Fokus jangka pendek	Fokus jangka panjang
Fungsi pemasran yang dominan	Bauran pemasaran	Relationship marketing (didukung dengan aktivitas bauran pemasaran)
Model komunikasi	One-to-many	Many-to-many
Penciptaan nilai	Informasi sebagai elemen Pendukung	informasi itu sendiri bernilai
basis kompetisi	efektivitas operasional	strategic positioning
karakteristik pasar	pasara tidak efisien	pasar efisien

Tabel 2.1
Pemasaran Online dan Pemasaran Offline

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi)(Schiffman,dan Kanuk, 2008:6). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka(Kotler, dan Keller, 2008:214).Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi(Schiffman, dan Kanuk, 2008:6). Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

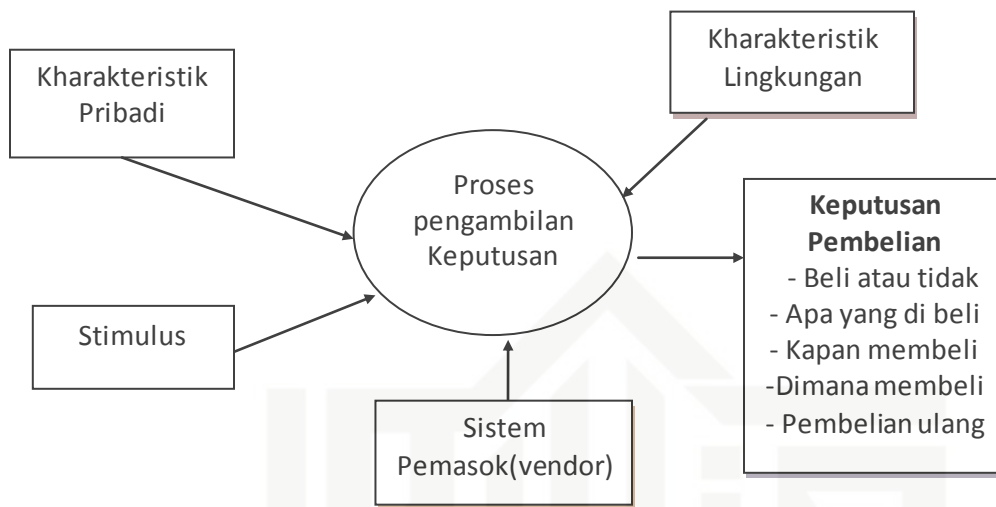
2. Perilaku Konsumen Online

Internet berpotensi besar sebagai media atau sarana untuk memahami perilaku konsumen online maupun offline, yang kemudian dijadikan dasar dalam pengembangan strategi untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, model perilaku konsumen e-commerce agak berbeda dengan model perilaku konsumen biasa.

Diantara nya faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (1) karakteristik pribadi, meliputi usia, gender, etnis, pendidikan, gaya hidup, psikologis, pengetahuan, nilai, kepribadian, Motivasi, dan Persepsi. (2) lingkungan, meliputi sosial, keluarga, komunitas/masyarakat. (3) sistem pemasok, meliputi dukungan logistik (pembayaran, pengiriman), dukungan teknis (desain situs, *intelligent agent*), layanan pelanggan (FAQ = *frequently asked questions, e-mail, call centers, one to one service*) dan (4) stimulus (pemasaran dan non pemasaran) (Fandy Tjiptono, 2007:158)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Menurut **Howard** dan **Sheth** (dalam **Swastha** dan **Irawan, 2003:123**) faktor yang mempengaruhi perilaku membeli: (1) bahan/input yang terdiri dari sumber pemasaran (merek, kualitas, harga, kekhususan, *service*, kegunaan) dan lingkungan sosial (keluarga, kelompok referensi, kelas sosial), (2) proses intern yang digolongkan menjadi dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar, (3) pengaruh eksogen, yaitu: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial serta kebudayaan. Menurut **Simamora** (dalam **Rachmat, 2013:1098**) Indikator indikator dalam pengukuran perilaku konsumen online adalah sebagai berikut :

1. Usia dan tahap kedewasaan
2. Pekerjaan
3. Keadaan ekonomi
4. Gaya hidup
5. Kepribadian dan Konsep diri

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sciffman & Kanuk, 2000 (dalam **Yohanes Sohari, 2010:33**) membedakan model menjadi proses input, dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor external terdiri dari: (1) usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), dan (2) lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Secara prinsip, proses pengambilan keputusan konsumen online tidak jauh berbeda dengan proses keputusan konsumen offline, yaitu terdiri dari atas lima tahap : (1) identifikasi masalah, (2) pencarian informasi internal dan eksternal(khusus nya lewat internet), (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku purna beli

Zeng & Reinartz, 2003(dalam **Tjiptono, 2007:161**) menyederhanakan 5 tahap pembelian menjadi tiga tahap utama:

1. Search

Dalam tahap pencarian informasi, konsumen menilai sumber-sumber informasi dan mencari berbagai alternatif produk atau jasa yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ingin dibeli. Dalam hal ini, persepsi terhadap resiko pembelian (*perceived risk*), frekuensi pembelian, dan manfaat pembelian (*functional products versus value expressive products*) berpengaruh terhadap intensitas proses pencarian informasi konsumen.

2. Evaluasi

Pada tahap evaluasi konsumen menilai daya tarik berbagai produk, jasa atau produsen alternatif berdasarkan informasi yang diperoleh. Konsumen berusaha melakukan timbal balik antara manfaat produk, biaya produk, dan utilitas personal yang di harapkan.

3. Transaksi

Dalam tahap transaksi, konsumen memutuskan pembelian, membayarnya, dan menerima produk/jasa.

Zeng & Reinartz, (dalam Fandy Tjiptono 2007:161) merekomendasikan lima model bisnis sebagai “*winning formula*” untuk meningkatkan penetrasi internet dan mengkonversi online searchers menjadi online *buyers*. Kelima model bisnis tersebut adalah : (1) *Navigator Model*, yaitu menyediakan dan mentransfer informasi kepada pelanggan, contoh nya *yahoo* dan *autobytel.com*; (2) *Produk Originator*, yaitu mengintegrasikan proses penciptaan nilai pada masing-masing tahap proses pembuatan keputusan konsumen, contohnya *Sony*, *Dell*, *Land’s end*, *Citicorp*, dan *Otto versand*; (3) *Expertise providers*, yakni memfasilitasi pengembangan *consumen expertise* dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, contoh nya *bizrate*, *Zagat*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan *Consumer Reports*; (4) *Transaction Facilitator*, yaitu memfasilitasi transaksi online, contohnya, *Paypal*, *QRS* dan *TrueSpectra*, dan (5) *Logistic operator*, yaitu melaksanakan fungsi-fungsi logistik dalam rangka memenuhi pesanan pelanggan, contohnya 7-Eleven, FedEx, dan UPS

Produk yang berbeda membutuhkan model bisnis yang berbeda pula, yang sesuai dengan karakteristik masing-masing produk. Setiap perusahaan harus mampu menyelaraskan fokus produk dan kompetensinya dalam rangka menentukan alternatif model bisnis online yang tepat.

Selanjutnya, perilaku konsumen di internet jauh lebih kompleks dibandingkan perilaku konsumen offline, karena adanya pengaruh teknologi web. Kepuasan pelanggan internet, misalnya, dipengaruhi oleh Dukungan Logistik, Layanan Pelanggan, Daya tarik penetapan harga, *Web site store front*, yang ditentukan oleh beberapa elemen, seperti keamanan (privasi dan keamanan transaksi); reliabilitas sistem; kecepatan operasi; kemudahan penggunaan; konten dan kualitas (di antaranya format, reliabilitas, kelengkapan dan ketepatan waktu).

Pada gilirannya, faktor kepuasan konsumen berpengaruh pada pembelian ulang terhadap pada suatu situs bersangkutan dan *trust* terhadap berbelanja di internet. Selanjutnya, kesemuanya ini berkaitan erat dengan *relationship marketing* dan salah satu variasinya, *one-on-one marketing*. Ide dasarnya adalah bahwa setiap pelanggan bersifat unik dan tidak ada dua pelanggan yang identik satu sama lain. Implikasinya, pelanggan harus diperlakukan secara berbeda dan dilibatkan secara aktif sebagai mitra atau

co-producer ini mungkin dalam tahap pengembangan produk, jasa dan solusi. Melalui relasi khusus yang saling menguntungkan atas adasra ikatan ekonomik dan psikologis jangka panjang, dihapkan akan terwujud loyalitas, *trust*, dan *referral* dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran dan tingkatan sejauh mana pelanggan tetap setia pada merek atau pemasok spesifik. loyalitas pelanggan berdampak positif bagi profitabilitas perusahaan melalui beberapa sumber, seperti volume pembelian yang lebih banyak, frekuensi pembelian yang lebih sering, biaya mempertahankan pelanggan yang lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru, pelanggan yang tidak sensitif terhadap kompetisi harga dan iming-iming diskon dari pesaing, pembelian produk lain dari produsen yang sma(*cross-buying*), dan peluang merekomendasikan merek dan perusahaan kepada konsumen lain.

Sekalipun secara umum loyalitas pelanggan merupakan fenomena yang menurun dampaknya dalam berbagai sektor, terutama dalam *fast moving consumer goods*(seperti deterjen, sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan dan sejenisnya),kehadiran internet membangkitkan kembali tren pentingnya loyalitas pelanggan. Ini disebabkan kemampuan internet dalam memudahkan konsumen dalam berbelanja, membandingkan berbagai alternatif, dan beralih dari satu situs ke situs lainnya secara mudah, cepat dan efisien. Loyalitas itu sendiri dapat ditingkatkan dengan jalan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor *trust* merupakan salah satu faktor kritis dalam *e-commerce*, terutama menyangkut *competence trust* dan *goodwill trust*. *Competence trust* berkenaan dengan keyakinan akan kemampuan atau kapabilitas mitra bisnis untuk melakukan tugas atau kewajiban sesuai dengan peranannya, sedangkan *goodwill trust* menyangkut keyakinan akan niat baik atau kesediaan mitra bisnis untuk melaksanakan kewajibannya dalam rangka membina relasi yang saling menguntungkan. Transaksi melalui internet tidak bisa jalan tanpa adanya faktor kepercayaan. Apalagi pihak-pihak yang terlibat belum tentu bisa bertatap muka langsung. Faktor kepercayaan ini sangat sukar dibangun, namun mudah sekali dirusak. Oleh karena itu, dibutuhkan tiga faktor utama dalam rangka membangun dan mempertahankan terus, yaitu kepuasan pelanggan, reputasi dan itikad baik pemasok, serta pengakuan daari pihak ketiga.

Sementara itu, faktor *referrals* merupakan unsur fundamental dalam pengembangan *e-business*. Melalui *e-mail*, *newsgroups* dan *chatting rooms*, misalnya informasi bisa menyebar sangat cepat dan seringkali sukar diprediksi. Beberapa situs yang sukses mengelola faktor *refereels* adalah Amazon dan *E'TRADE*

Dalam tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian , konsumen mungkin saja membutuhkan bantuan tertentu, misalnya menyangkut informasi mengenai karakteristik produk yang dibutuhkan dan berbagai alternatif merek. Untuk itu, diperlukan aktivitas layanan pelanggan yang dirancang secara khusus guan memuaskan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam konteks e-business, bentuk layanan pelanggan yang bisa diberikan setiap situ meliputi :

- a. Menjawab setiap pertanyaan pelanggan dan calon pelanggan
- b. Menyediakan fasilitas pencarian dan perbandingan, misalnya dalam bentuk *search engines*
- c. Menyediakan informasi teknis yang bersifat interaktif dan *user friendly* kepada para pelanggan
- d. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melacak status pesanan (contohnya FedEx dan jasa kurir lainnya) atau rekeningnya (seperti di internet banking berbagai bank nasional maupun internasional).
- e. Memudahkan konsumen untuk melakukan *costomization* atas produk yang dipesannya dan melakukan pemesanan secara online

Fungsi-fungsi layanan pelanggan online ini bisa diwujudkan dengan sejumlah alat khusus, seperti *personalized web pages*, *FAQ*, *chatting room*, *e-mail & automated response*, serta *help desks* dan *call centers*.

Dalam hal pemahaman mengenai sikap konsumen terhadap websites, **Chen & Wells, 1999** (dalam Fandy Tjiptono, 2007:166) mengemukakan skala pengukuran *overall attitudes towards the website (Aws)* dan dimensi **eksplanatoris Aws**. Studi replikasi terhadap skala **Chen & Wells** dalam konteks australia menunjukkan konsistensi dalam konfirmasi terhadap validitas dan reliabilitas skala bersangkutan. Dimensi spesifik skala **Chen & Wells** adalah sebagai berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagian 1: sikap terhadap situs web

Tabel 2.2
Sikap Terhadap Situs Web

NO	PERNYATAAN	SANGAT TIDAK SETUJU			SANGAT SETUJU	
		1	2	3	4	5
1	Saya ingin mengunjungi situs web ini lagi di waktu yang akan	1	2	3	4	5
2	saya puas dengan layanan yang diberikan situs web ini	1	2	3	4	5
3	saya merasa nyaman menjelajahi situ web ini	1	2	3	4	5
4	saya merasa bahwa menjelajahi situs web ini merupakan cara yang baik bagi saya untuk meluangkan waktu saya	1	2	3	4	5
5	Situs web ini memudahkan saya untuk menjalin hubungan dengan perusahaan ini	1	2	3	4	5
6	Dibandingkan situs web lain yang saya kenal, saya menilai situs web ini sebagai	1	2	3	4	5

Bagian 2: Dimensi sikap terhadap situs web

Tabel 2.3
Dimensi Sikap Terhadap Situs Web

NO.	STATEMENTS	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5
1	Menghibur	1	2	3	4	5
2	Tidak Praktis	1	2	3	4	5
3	Membantu	1	2	3	4	5
4	Bermanfaat	1	2	3	4	5
5	Kacau-balau	1	2	3	4	5
6	Berpengetahuan luas	1	2	3	4	5
7	Imajinatif	1	2	3	4	5
8	Menyolok	1	2	3	4	5
9	Informatif	1	2	3	4	5
10	Membingungkan	1	2	3	4	5
11	Menyenangkan	1	2	3	4	5
12	Cerdas	1	2	3	4	5
13	Keren	1	2	3	4	5
14	Menjengkelkan	1	2	3	4	5
15	Mengasyikkan	1	2	3	4	5
16	Banyak akal (smart)	1	2	3	4	5

Riset yang dilakukan **Parsons**, (dalam **Iana**, 2012:29) menyimpulkan bahwa konsumen yang tertarik berbelanja secara online tidak saja dilandasi motif utilitarian (seperti kemudahan akses, layanan, kenyamanan, biaya rendah, dan jangkauan global), namun juga oleh motif nonfungsional(hedonis) seperti:

1. *Role playaing dan role shift*, yakni belanja secara online memungkinkan orang keluar dari peran berbelanja tradisional misalnya peranan gender dalam belanja kebutuhan rumah tangga, dan pembelian secara anonim di internet. Belanja secara online juga bisa menekan risiko sosial bagi sebagian kelompok pelanggan yang khawatir bila citra dirinya terganggu karena berbelanja secara offline untuk tipe produk atau jasa tertentu.
2. *Diversions dan escapism*, yakni belanja secara online memberikan cara praktis untuk mengakses beraneka macam toko dan produk yang pada kondisi normal sulit didatangi, dan juga memberikan mekanisme *fantasy escape*. Misalnya, total semua orang mampu membeli ferrari, tetapi hampir semua orang bisa melakukan *window-shopping* di situs web ferrari dan menikmati *escapism*
3. *Self-gratification*, yaitu belanja online memungkinkan *e-retail therapy* untuk menyenangkan diri sendiri.
4. Mempelajari tren baru, dimana situs-situs *e-commerce* dijadikan sumber informasi, *fashion knowledge* atau edukasi mengenai produk-produk terbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Komunikasi dengan pembeli lainnya, dimana belanja secara online memfasilitasi berlangsungnya diskusi di *newsgroups*, *chat sites*, atau forum elektronik lainnya. Menarik untuk diamati, meskipun kebanyakan orang enggan bercakap-cakap dengan orang yang tak dikenal mengenai sebuah produk di toko rill, tidak sedikit orang yang bersedia melakukan online chatting dengan orang yang tak dikenal menyangkut produk yang sama

6. *Peer interaction*, *peer attraction* dan *word-of-mouserecommendations*, dimana *e-commerce stores* bisa direkomendasikan oleh teman atau kenalan (seringkali selama *chat sessions*)

Dampak internet yang tak kalah pentingnya adalah bertumbuh kembangnya *cybercommunity*. Komunitas semacam ini terbentuk manakala sekelompok individu yang saling berinteraksi dalam *computer-mediated communication* menjalin struktur komunitas berbasis pertukaran produk bernilai satu sama lain.

3. Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan adalah suatu yang ada secara niscaya pada diri manusia yang keberadaannya diawali dari kecenderungan pasikis manusia sebagai bawaan kodrat manusia yaitu dorongan ingin tahu yang bersumber dari kehendak atau kemauan.

pengetahuan konsumen merupakan sejumlah pengalaman yang telah dialami dan informasi tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang. Pengetahuan konsumen dibedakan ,menjadi Pengetahuan produk, Pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian (**Mowen dan Minor, 2008:105**),

a. Pengetahuan Produk

Menurut **Peter dan Olson, (dalam Lana, 2012:20)** pengetahuan produk dibedakan menjadi : (1) pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, berupa warna, model, tahun, dan lain-lain. (2) pengetahuan tentang manfaat produk. (3) pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

b. Pengetahuan pembelian.

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk di dalam toko.

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan produk bersifat penting bagi konsumen, suatu produk akan memberi manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen

Rogers, (dalam Martiani, 2012:31) mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku di dalam diri orang tersebut, terjadi proses beruntun diantaranya :

1. *Awareness*, yaitu individu tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus(objek).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Interest*(*merasa tertarik*), yaitu individu mulai tertarik terhadap stimulus atau objek tertentu.
3. *Evaluation* (menimbang-nimbang) yaitu individu akan mempertimbangkan baik buruknya tindakan terhadap stimulus tersebut bagi dirinya, hal ini berarti sikap responden sudah baik sekali.
4. *Trial*, yaitu individu mulai mencoba melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki stimulus.
5. *Adaptation*, yaitu individu telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulu.

Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Menurut Blackwell dan W. Miniard (dalam **Mukaromah**, 2015) Adapun indikator dalam pengukuran pengetahuan konsumen adalah berdasarkan :

1. Pengetahuan objektif.
2. Pengetahuan subjektif

Pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka konsumen akan lebih baik dalam mengamil keputusan konsumen akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu me-recall informasi dengan lebih baik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Sukmadinata**, (Dalam**Martiani**, **2012:40**) mengemukakan bahwa pengetahuan yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Faktor internal

Faktor internal meliputi jasmani dan rohani dari pada konsumen itu sendiri.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal meliputi tingkat pendidikan, papan media masa, ekonomi, hubungan sosial dan pengalaman.

4. Persepsi

Menurut Kotler menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.(**Ramadhan**, **2013:10**).

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. (**Fadila**, **2013:45**).

ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, **Garvin**(dalam**Ramadhan**, **2013:12**), yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama

dayatahannyatentusemakinawet. Produk yang awet akan dipersiapkan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)

Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*ServiceAbility*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*PreceivedQuality*)

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Philip Kotler orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi (**Ramadhan, 2013:13**), yaitu:

a. Perhatian selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain disekitarnya

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

Didalam proses pembentukan persepsi tersebut ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seorang individu, adapun indikator dalam mengukur persepsi seseorang adalah sebagai berikut **Simamora** (dalam **Rachmat, 2013:1098**) :

1. Usia dan tahap kedewasaan
2. Pekerjaan
3. Keadaan ekonomi
4. Gaya hidup
5. Kepribadian dan Konsep diri

menurut Simamora faktor faktor yang mempengaruhi persepsi seorang individu adalah sebagai berikut (**Ramadhan, 2013:12**):

1. Kinerja, dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

- Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
- Karakteristik produk.
- Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.

2. Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Ketahanan

Kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.

4. Pelayanan

Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.

5. Hasil Akhir

Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

5. Motivasi

Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologi dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Menurut *Merle J. Moskowitz*, motivasi sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran mengenai tingkah laku (Nugroho, 2013:26).

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberdaya, penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diartikan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi penggerak yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan.

Menurut Setiadi, konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Adapun indikator dalam pengukuran motivasi konsumen adalah sebagai berikut(Wahyuni, 2008:34) :

1. Kebutuhan
2. Harapan
3. Prestise
4. Efektivitas
5. Efisiensi

Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Jadi motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan(Alex, 2011:266).

a. Tujuan Motivasi Konsumen

Pada dasarnya, tingkah laku manusia itu bersifat majemuk. Karena dalam tujuannya sering kali tidak hanya satu. Tujuan juga menentukan seberapa aktif individu akan bertingkah laku. Sebab,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selain ditentukan oleh motif dasar, tingkah laku juga ditentukan oleh keadaan dari tujuan. Berikut beberapa tujuan dari motivasi konsumen(Nugroho, 2013:31) :

- a. Meningkatkan kepuasan.
- b. Mempertahankan loyalitas.
- c. Efisiensi.
- d. Efektivitas.
- e. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer statisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (*consumer statisfaction development*) dengan berbagai caradiantaranya(Nugroho, 2013:31):

- a. Mengetahui nilai yang didapat oleh konsumen.
- b. Meningkatkan penawaran dengan tiga cara:
 - 1) Meningkatkan tata nilai konsumen (Perbaikan Manfaat dan Pelayanan)
 - 2) Menurunkan biaya nonmoneter (Tenaga kerja dan waktu)
 - 3) Menurunkan biaya moneter (Bahan baku, produksi dan pengiriman)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan mengetahui respon konsumen terhadap kinerja perusahaan yang ditujukan pada hasil outputnya.

Untuk itu perusahaan mempunyai tugas penting untuk meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, janji, informasi, pemasar dan pesaing. Adapun strategi yang digunakan untuk melacak kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Suara konsumen
- 2) Survei kepuasan pelanggan
- 3) *Shopping ghost*
- 4) Analisis kehilangan pelanggan

b. Klasifikasi Motif

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Dari hal itu, maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar terbagi dua kelompok besar (Nugroho, 2013:35), yakni:

1. Rasional Motif

Rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Emosional Motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan, jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan.

Adapun Metode/cara yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas (Nugroho, 2013:37) :

a. Metode Langsung (*Direct Motivation*)

Motivasi langsung adalah motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan, dan lain-lain.

b. Metode Tidak Langsung (*Indirect Motivation*)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif

1) Motivasi Positif (*Insentif Positif*)

Di dalam motivasi positif produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi dengan memberi hadiah, diskon, pelayanan yang optimum.

2) Motivasi Negatif (*Insentif Negatif*)

Di dalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standart pembelian, maka mereka akan mendapatkan

ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut

C. E-Commerce

1. Pengertian E-commerce

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. *E-commerce* menurut O'Brien & Marakas, (dalam Tjiptono, 2007:65) “*is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. E-commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers*”. Sedangkan menurut Sutabri, (Sidharta dan Suzanto, 2015:25) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi online ini. Sesuai dengan standar protokol Secure *Electronic Transaction* (SET),

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu (Sidharta, dan Suzanto 2015:26):

1. *Cardholder (pembeli)*

Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui komputer PC. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh issuer, SET menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.

2. *Issuer*

Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. Issuer menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

3. *Merchant*

Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan.

4. *Acquirer*

Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. *Payment Gateway*

Merupakan sarana yang dioperasikan oleh Acquirer atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran penjual.

6. *Certificate Authority* (otoritas sertifikat)

Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

Adapun beberapa Keuntungan dan resiko dalam bertransaksi di *e-commerce* diantaranya adalah (Sidharta, dan Suzanto, 2015:27):

1. keuntungan bertransaksi di *e-commerce*

- a). *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional,
- b). Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar),
- c). Menurunkan *operating cost* (biaya operasional),
- d). Melebarkan jangkauan (*global*)
- e). Meningkatkan pelanggan *loyalty*,
- f). Meningkatkan *supplier management*,
- g). Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi.

2. Risiko yang ada dalam bertransaksi di *e-commerce*,

- a). Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan,
- b) Pencurian informasi rahasia yang berharga,
- c) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Mekanisme Transaksi di *E-Commerce*

Pembeli yang akan berbelanja di toko online dapat menggunakan fasilitas *shopping cart*. *Shopping cart* adalah sebuah software di situs web yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang anda buka kemudian memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. Konsep *shopping cart* ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. *Shopping cart* biasanya berupa formulir dalam web dan dibuat dengan kombinasi *CGI (Common Gateway Interface)*, *database*, dan *HTML (Hyper Text Markup Language)*, dimana barang-barang yang dimasukkan ke *shopping cart* masih dapat dibatalkan, jika pembeli berniat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang dipilih, maka pembeli harus mengisi form transaksi. Biasanya form ini menanyakan identitas pembeli. Setelah pembeli mengadakan transaksi, barang akan dikirimkan melalui jasa pos/jasa pengiriman lain langsung ke alamat pembeli (Suzanto, dan Sidharta, 2015:26).

Terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu :

a). *Online Processing Credit Card*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b). Money Transfer

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa moneytransfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

c). Cash on Delivery

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

2.2 Pandangan Islam Terhadap Masalah

Jual beli apapun pada asalnya adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Allah *ta'ala* telah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”[QS. An-Nisaa’ : 29]

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ ﴿١٧٥﴾

terlebih dulu, sedangkan barangnya diserahkan kemudian dalam suatu majelis akad”.

Dengan adanya pendapat pendapat diatas sudah cukup untuk memberikan perwakilan penjelasan dari akad tersebut, dimana inti dari pendapat tersebut adalah; bahwa akad salam merupakan akad pesanan dengan membayar terlebih dahulu dan barangnya diserahkan kemudian, tapi cirri-ciri barang tersebut haruslah jelas penyifatannya.

Jual beli sistem ini diperbolehkan dalam syariat Islam. Ini berdasarkan dalil-dalil dari al-Qur`ân dan sunnah serta ijma dan juga sesuai dengan analogi akal yang benar (al-qiyâsush shahîh).

Dalam hadits Abdullâh bin Abbâs Radhiyallahu anhu diriwayatkan :

“Ketika Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam tiba di kota Madinah, penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dengan waktu satu dan dua tahun. maka beliau Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Barangsiapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dalam takaran, timbangan dan tempo yang jelas (diketahui oleh kedua belah pihak).” [Muttafaqun ‘alaih].

Sumber: <https://almanhaj.or.id/3029-jual-beli-salam-dan-syaratnya.html>(Diakses pada tanggal 14/10/2016)

Dan Sebagaimana ungkapan Abdullah bin Mas’ud : Bahwa apa yang telah dipandang baik oleh muslim maka baiklah dihadapan Allah, akan tetapi sebaliknya. Dan yang paling penting adalah kejujuran, keadilan, dan kejelasan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan memberikan data secara lengkap, dan tidak ada niatan untuk menipu atau merugikan orang lain.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan penelitian atas dasar acuan dan pengapdatasian penelitian penelitin terdahulu, yang mengkaji subjek penelitian yang serupa, adapun penelitian terdahulu yang diambil adalah sebeagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Judul JURNAL ANALISIS PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPINGDAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP SIKAPSERTA PERILAKU KONSUMEN PADA *E-COMMERCE*, 2015. Variabel yang di gunakan adalah (1) Kepuasan sebelum penggunaan(*at-checkout satisfaction*)(X1), (2) Kepuasan sesudah penggunaan(*aft-er deliverysatisfaction*)(X2), (3) Kepercayaan(*Trust*)(X3), (4) Sikap (*Attitude*) (Y), (5) Transaksi online (Z) Dengan hasil penelitian nilai R^2 sebesar 0,807, menunjukkan bahwa variabel terikat yang diteliti mampu menjelaskan variabel bebas sebesar 80,7% dan sisa nya di jelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Liya Suprihartini, JURNAL ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK FASHION YANG DITAWARKAN MELALUI SOCIAL NETWORKING 2013 (Studi Kasus Pada User Facebook di Kota Tanjungpinang). Variabel

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang di gunakan adalah (1) Tampilan(*Display*)(X1), (2) Kepercayaan (*Trust*)(X2), (3) Penyampaian (Pemesanan)(X3), (4) Prilaku Konsumen Online(Y). Dengan hasil penelitian nilai R^2 sebesar 0,819, menunjukkan bahwa variabel terikat yang diteliti mampu menjelaskan variabel bebas sebesar 81,9% dan sisa nya di jelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Penelitian yang dilakukan Ambarawati dan Sukaatmadja, Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas UdayanaJudul ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE 20114, Variabel yang digunakan,(1) Faktor psikologis(moti-vasi,presepsi,sikap dan pembelajaran)(X1,X2,X3,X4), (2) Faktor Bauran pemasaran(prodruk,harga,promosi,lokasi)(X5,C6,X7,X8), (3) Prilaku konsumen(Y), Dengan hasil penelitian nilai R^2 sebesar 0,781, menunjukkan bahwa variabel terikat yang diteliti mampu menjelaskan variabel bebas sebesar 78,1% dan sisa nya di jelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang,objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya (**Sugiyono,**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2011:60). Didalam penelitan ini digunakan 3 jenis variable berdasarkan hubungan nya. Ketiga jenis variable tersebut adalah :

1. **Variable independent**, adalah variable bebas atau variable yang mempengaruhi variable terikat. Dalam penelitan ini yang menjadi variable independent adalah 1. Pengetahuan akan e-commers(*knowledge*)(X1), 2. Presepsi(X2), 3. Motivasi(X3).
2. **Variable dependent**, adalah variable terikat atau variable yang dipengaruhi oleh keberadaan variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependent adalah prilaku konsumen(*Consumer Purchase Behavior*)(Y).



2.5 Definisi Konsep Operasional Variable Penelitian

NO.	VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR VARIABEL	SKALA
1.	Pengetahuan(X1)	pengetahuan konsumen adalah tingkat informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Mowen dan Engel(dalam Widyatama, 2014:10)	1. Pengetahuan objektif. 2. Pengetahuan subjektif Blackwell dan W. Miniard (dalam Mukaromah, 2015)	Likert
2.	Presepsi(X2)	Presepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Kotler(dalam Ramadhan, 2013:10)	1. Perasaan. 2. Kesukaan. 3. Stimuli. 4. Pengalaman. 5. Opini. Robbin, (dalam Iskandar 2012:11)	Likert
3.	Motivasi(X3)	Motivasi adalah sebagai sebuah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Mc. Donald (dalam Sardiman 2007: 73)	1. Kebutuhan 2. Harapan 3. Prestise 4. Efektivitas 5. Efisiensi (Wahyuni, 2008:34)	Likert
4.	Prilaku konsumen(<i>consume n purchase behavior</i>)(Y)	Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. (Kotler dan Keller ,2008:214)	1. Usia dan tahap kedewasaan 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan Konsep diri Simamora (dalam Rachmat, 2013:1098)	Likert

Hak Cipta Pendukung Undang-Undang

1. Diarangi menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

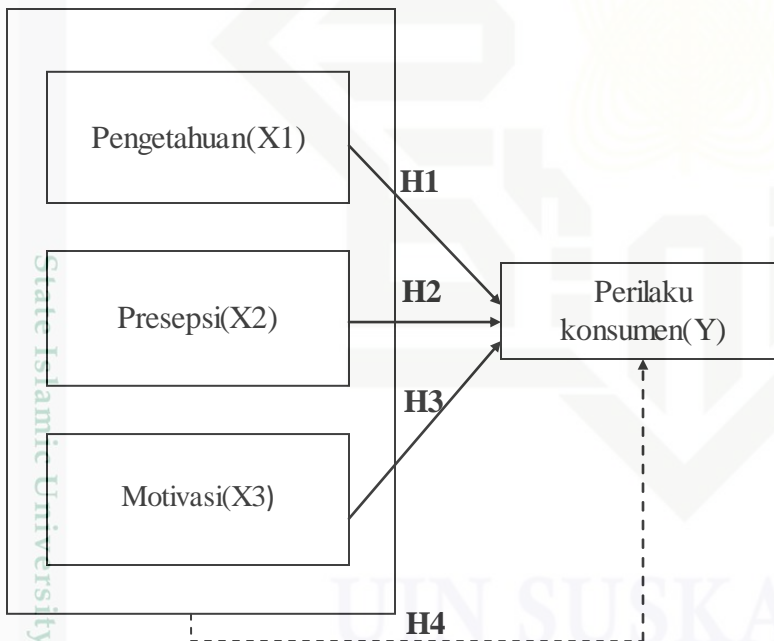
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan berdasarkan proses pengamatan terhadap suatu fenomena yang sebagaimana telah dipaparkan pada bab I, yang kemudian diangkat menjadi subjek penelitian atas dasar ilmu yang dipelajari di bidang studi manajemen pemasaran (Tjiptono, 2007:158), dan juga pengadaptasian atas penelitian terdahulu dengan subjek penelitian yang serupa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variable-variable untuk diteliti, yang akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan tentang subjek penelitian. Adapun kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Hipotesis

1. Hipotesis I

Diduga variabel(X1) Pengetahuan(knowledge) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Konsumen Online (*Consumer Purchase Behavior*)(Y).

2. Hipotesis II

Diduga variabel(X2) Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Konsumen Online (*Consumer Purchase Behavior*)(Y)

3. Hipotesis III

Diduga variabel(X3) Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Konsumen (*Consumer Purchase Behavior*)(Y)

4. Hipotesis IV

Diduga variabel Pengetahuan(X1), Persepsi(X2), Motivasi(X3) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen(*Consumer Purchase Behavior*)(Y)