

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN SITUS BERITA *KOMPAS.COM*  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**YUSUF WIBISONO  
NIM. C2A007129**

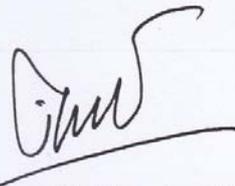
**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yusuf Wibisono  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007129  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN SITUS BERITA  
KOMPAS.COM (Studi Kasus Pada  
Masyarakat Kota Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D

Semarang, 30 Mei 2011

Dosen Pembimbing



Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D  
NIP. 19620603 199001 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Yusuf Wibisono

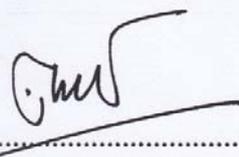
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007129

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

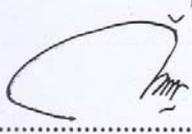
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN SITUS BERITA  
KOMPAS.COM (Studi Kasus Pada Masyarakat  
Kota Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Juni 2011**

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D (  )

2. Dr. Ahyar Yuniawan, SE, MSi (  )

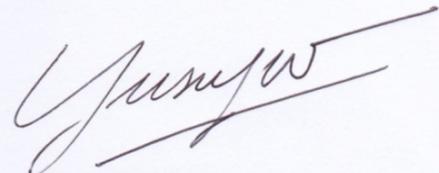
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (  )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yusuf Wibisono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Situs Berita *KOMPAS.com* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Mei 2011  
Yang membuat pernyataan,



(Yusuf Wibisono)  
NIM : C2A007129

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

*“.....karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.  
Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah  
dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada  
Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”  
(QS. Al Insyirah : 5-8)*

*“.....boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu,  
dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu.  
Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”  
(QS. Al Baqarah : 216)*

### Persembahan

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta  
yang selalu memberikan kasih sayang terbaik  
dan untuk seluruh keluarga serta sahabat, terima kasih atas  
semangat yang telah kalian berikan.*

## ABSTRAK

Seiring dengan bertambah pesatnya penggunaan internet, situs berita muncul memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi dan berita. Situs berita mendapat respon yang sangat positif dari masyarakat dikarenakan perkembangan *website*/portal berita dalam hal kemampuan menyajikan berita-berita hangat yang lebih cepat tersaji dan mudah diakses daripada yang dapat dilakukan media cetak seperti koran, majalah, dll.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemampuan menggunakan internet dan aktualitas berita terhadap sikap atas situs berita *KOMPAS.com* dan dampaknya pada keputusan menggunakan situs berita *KOMPAS.com* di Semarang. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kemampuan menggunakan internet dan aktualitas berita, satu variabel intervening, yaitu sikap atas situs berita, dan satu variabel dependen, yaitu keputusan menggunakan situs berita. Penggunaan variabel-variabel pada penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan seberapa besar sikap masyarakat atas situs berita *KOMPAS.com*, lalu seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan situs berita *KOMPAS.com*.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang menggunakan/membaca situs berita *KOMPAS.com*, menunjukkan bahwa variabel kemampuan menggunakan internet dan aktualitas berita berpengaruh positif terhadap sikap atas situs berita baik parsial maupun simultan. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,438 yang menunjukkan 43,8% sikap atas situs berita dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut dan sisanya sebesar 56,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Sedangkan variabel sikap atas situs berita berpengaruh positif pada variabel keputusan menggunakan situs berita dengan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,567 yang menunjukkan 56,7% keputusan menggunakan situs berita dijelaskan oleh variabel sikap atas situs berita dan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : kemampuan menggunakan internet, aktualitas berita, sikap atas situs berita, dan keputusan menggunakan situs berita.

## ABSTRACT

*Along with the significant growth of internet using, news site comes to society to give a lot of advantages such as news and information. News site gets a positive response from the society because of its ability to serve an up to date information and can be accessed easily compares with printed media such as newspaper, magazine, etc.*

*The purpose of this research is to analyze the effect of internet self efficacy and news actuality towards attitude of news site and the impact to acceptance of using KOMPAS.com news site in Semarang. There are two independent variables in this research; internet self efficacy and news actuality; one intervening variable; attitude of news site; and one dependent variable, acceptance of using a news site. The function of these variables are to explain how big the attitude of society towards KOMPAS.com news site and how big the impact towards acceptance of using KOMPAS.com news site.*

*Based on this research towards 100 respondents who use/read KOMPAS.com news site, shows that internet self efficacy and news actuality give a positive effect towards attitude of a news site. Adjusted  $R^2$  score is 0,438, shows that 43,8% attitude of news site can be explained by both of independent variables and the rest 56,2% explained by another factors outside this research. Then, attitude of news site gives a positive effect to acceptance of using a news site with 56,7% adjusted  $R^2$  score and the rest 43,3% explained by another factors.*

*Key words : internet self efficacy, news actuality, attitude of news site, and acceptance of using a news site.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Situs Berita *KOMPAS.com* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)”** ini dengan baik.

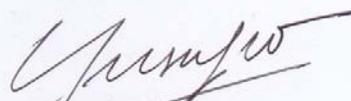
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
3. Kedua orang tua peneliti yang tercinta, ayahanda H. Kuslan dan ibunda Hj. Darti Trisnowati, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang yang tiada terputus, serta kakak dan adikku yang tersayang, terima kasih atas motivasi yang kalian berikan.
4. Bapak Dr. Suharnomo, SE, MSi selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama perkuliahan, terutama di bidang akademik.

5. Seluruh staf Tata Usaha dan Perpustakaan fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, atas bantuan dan kemudahan-kemudahan yang diberikan.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, atas semua ilmu yang telah diajarkan.
7. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Para sahabat di Semarang (Aryo, Imam, Arbi, Sandi) atas segala dukungan dan kebersamaannya selama ini, serta teman bertukar pikiran (Febi Purnamasari) atas segala ide, motivasi, dan masukannya selama ini.
9. Teman-teman *Management Squad 2007*, atas segala bantuan, rasa kekeluargaan dan kebersamaan yang tak terlupakan selama masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan sangat berguna agar penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 30 Mei 2011

  
Yusuf Wibisono

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	11
2.1.3 Sikap Konsumen .....	17
2.1.3.1 Pengertian Sikap.....	17
2.1.3.2 Komponen Sikap.....	17
2.1.3.3 Ciri-Ciri Sikap.....	19
2.1.3.4 Fungsi Sikap .....	20
2.1.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5 Berita.....	26
2.1.5.1 Pengertian Berita.....	26
2.1.5.2 Karakteristik Berita .....	26
2.1.5.3 Pengertian Surat Kabar .....	27
2.1.5.4 Situs Berita .....	28

2.1.5.5	Karakteristik Surat Kabar.....	29
2.1.6	Kemampuan Menggunakan Internet.....	30
2.2	Penelitian Terdahulu .....	32
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35
2.4	Hipotesis .....	36
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
3.1.1	Variabel Penelitian .....	39
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2	Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1	Populasi .....	42
3.2.2	Sampel.....	42
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4.1	Kuesioner .....	44
3.4.2	Wawancara .....	45
3.5	Metode Analisis Data.....	46
3.5.1	Analisis Data Kualitatif.....	46
3.5.2	Analisis Data Kuantitatif.....	46
3.5.3	Uji Kualitas Data.....	47
3.5.3.1	Uji Validitas .....	47
3.5.3.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.5.4	Uji Model (Uji Asumsi Klasik).....	48
3.5.4.1	Uji Multikolinearitas .....	48
3.5.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.5.4.3	Uji Normalitas .....	49
3.5.5	Uji Keباikan Model.....	50
3.5.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
3.5.5.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
3.5.5.3	Uji F.....	51
3.5.6	Uji Statistik Parsial (Uji t).....	52
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	54
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.2	Deskripsi Responden.....	55

4.1.2.1	Persepsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.1.2.2	Persepsi Responden Berdasarkan Umur .....	56
4.1.2.3	Persepsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	57
4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel .....	58
4.2.1	Persepsi Responden Tentang Kemampuan Menggunakan Internet (X <sub>1</sub> ) .....	59
4.2.2	Persepsi Responden Tentang Aktualitas Berita (X <sub>2</sub> ).....	61
4.2.3	Persepsi Responden Tentang Sikap Atas Situs Berita (Y <sub>1</sub> ).....	62
4.2.4	Persepsi Responden Tentang Keputusan Menggunakan Situs Berita (Y <sub>2</sub> ) .....	63
4.3	Hasil Uji Kualitas Data .....	64
4.3.1	Hasil Uji Validitas .....	64
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	66
4.4	Hasil Uji Model (Uji Asumsi Klasik) .....	67
4.4.1	Uji Multikolinearitas .....	67
4.4.2	Uji Heterokedastisitas .....	69
4.4.3	Hasil Uji Normalitas.....	72
4.5	Uji Kebaikan Model.....	74
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.5.2	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	78
4.5.3	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	79
4.6	Uji Statistik Parsial (Uji t) .....	82
4.7	Pembahasan .....	85
BAB V PENUTUP .....		89
5.1	Kesimpulan .....	89
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	92
5.3	Saran .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....		95
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....		98

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Berdasar Persentase Populasi	2
Tabel 1.2	<i>Top Sites</i> Situs Berita di Indonesia Tahun 2010 .....	5
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 2.2	Tabel Konseptual Variabel.....	37
Tabel 3.1	Variabel Dependen, Independen, dan Intervening.....	40
Tabel 3.2	Definisi Operasional dan Indikator Penelitian .....	41
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel 4.2	Kelompok Umur Responden.....	56
Tabel 4.3	Status Pekerjaan Responden .....	57
Tabel 4.4	Persepsi Responden Atas Kemampuan Menggunakan Internet .....	60
Tabel 4.5	Persepsi Responden Atas Aktualitas Berita .....	61
Tabel 4.6	Persepsi Responden Atas Sikap Terhadap Situs Berita .....	62
Tabel 4.7	Persepsi Responden Atas Keputusan Menggunakan Situs Berita .....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel.....	65
Tabel 4.9	Nilai Reliabilitas Variabel Penelitian.....	66
Tabel 4.10	Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF model 1 .....	68
Tabel 4.11	Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF model 2 .....	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Pada Model 1.....	75
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Pada Model 2.....	76

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi Pada Model 1 .....	78
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi Pada Model 2 .....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji F Pada Model 1.....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji F Pada Model 2.....	81
Tabel 4.18 Hasil Uji t Pada Model 1 .....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji t Pada Model 2.....	84

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan Konsumen .....	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Pada Model 1 .....	70
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Pada Model 2 .....	71
Gambar 4.3 Histogram Hasil Uji Normalitas Pada Model 1 .....	73
Gambar 4.4 Histogram Hasil Uji Normalitas Pada Model 2 .....	74
Gambar 4.5 Model Hasil Penelitian .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner .....	99
Lampiran B Tabulasi Data Mentah.....	107
Lampiran C Hasil Uji Validitas .....	114
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	119
Lampiran E Hasil Uji Normalitas .....	122
Lampiran F Hasil Uji Multikolinearitas .....	125
Lampiran G Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	127
Lampiran H Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis .....	129
Lampiran I Hasil Uji ANOVA .....	131
Lampiran J Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	133

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

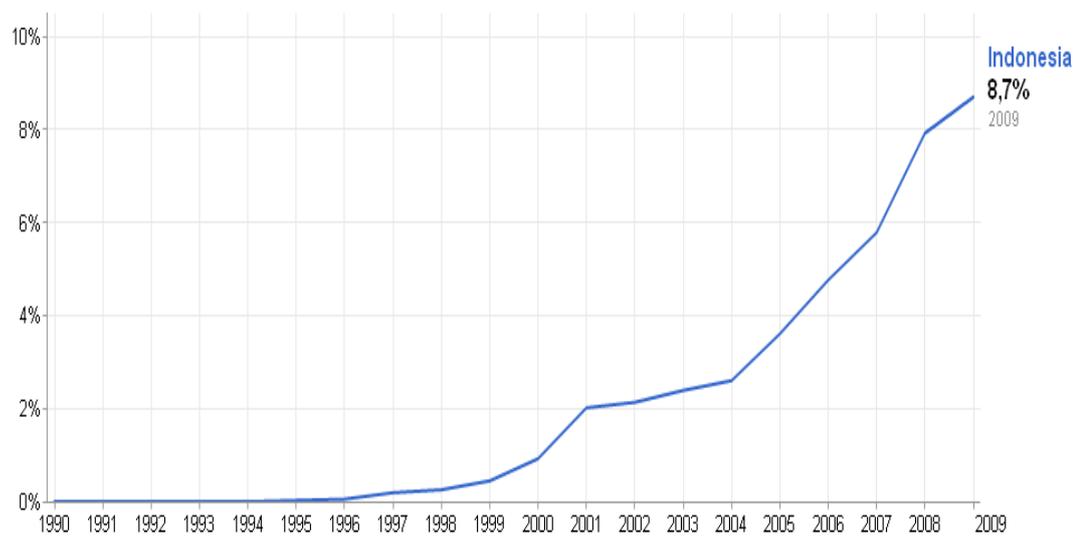
Seiring dengan semakin canggih dan modernnya berbagai macam teknologi informasi, penggunaan internet pun semakin marak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut Bandura setiap orang secara tidak langsung dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menggunakan internet dikarenakan banyaknya manfaat yang dapat ditemukan didalamnya (dalam Psychemate, 2007). Keberadaan internet memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat, perusahaan, industri maupun pemerintah.

Jumlah pengguna internet yang sangat besar dan terus-menerus berkembang telah mewujudkan budaya internet. Internet mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu pengetahuan dan cara pandang dunia. Hanya dengan menggunakan [mesin pencari](#) seperti [Google](#) atau Yahoo, pengguna di seluruh dunia dapat mengakses internet dengan mudah untuk mengetahui bermacam-macam informasi. Penggunaan internet di Indonesia terus mengikuti perkembangan dunia. Meskipun penyebaran internet belum menyentuh sampai ke pelosok desa, teknologi canggih ini sudah tidak asing lagi di kalangan manapun. Hampir semua masyarakat mengenalnya. Tidak ada batasan lokasi akses, profesi, usia ataupun tingkat pendidikan. Apalagi pengaplikasiannya membantu berbagai aktivitas penggunanya. Dengan akses internet,

cakupan jarak dan batas negara tidak lagi menjadi kendala untuk mencari dan mengetahui informasi.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Persentase Populasi**



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *google.com*, terjadi peningkatan jumlah pengguna internet yang sangat signifikan selama sepuluh tahun belakangan ini. Tren meningkat terjadi pada awal tahun 2000 dan melonjak drastis pada tahun-tahun berikutnya.

Bahkan, berdasarkan pernyataan Menteri Komunikasi dan Informatika; Tifatul Sembiring; yang dikutip dari *detiknet.com*, pengguna internet di Indonesia

pada tahun 2010 sudah menembus angka 45 juta pengguna. Angka ini didapat dari pengguna internet melalui komputer maupun juga ponsel.

Internet sudah menjadi salah satu kebutuhan hidup dan gaya hidup baru yang menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Dengan hadirnya internet didalam suatu masyarakat akan berdampak pada majunya suatu masyarakat tersebut, meningkatkan produktivitas, kecerdasan, dan mutu pendidikan. Tak dapat dipungkiri, internet memang dapat memberikan informasi secara esktrim, ditambah dengan kemudahan dan kecepatan mengakses.

Dalam hal penggunaan internet untuk mengakses informasi/berita, hasil penelitian sebuah lembaga survei yang pernah dikutip *detik.com* menyebutkan adanya kecenderungan semakin banyaknya orang yang mencari berita melalui situs *online* daripada melalui media cetak. Hal ini dimungkinkan karena perkembangan *website*/portal berita dalam hal kemampuan menyajikan berita-berita hangat yang lebih cepat tersaji dan mudah diakses daripada yang dapat dilakukan media cetak. Mengingat karakteristik kecepatan, jangkauan dan kemudahan untuk diakses, maka tidak hanya perusahaan khusus penyedia jasa informasi saja yang memanfaatkan internet untuk bisnis informasi mereka, namun lembaga-lembaga nirlaba termasuk lembaga pemerintah telah pula berupaya untuk memanfaatkan *website* sebagai media penyampai informasi dan komunikasi kepada publik.

Dari sisi medianya sendiri, internet dan media *online* di Indonesia cukup mengalami perkembangan yang signifikan. Berita *online* di Indonesia umumnya

dimiliki dan dikembangkan oleh surat kabar dan majalah besar yang sudah memiliki nama, yang sebelumnya sudah eksis secara cetak dan kuat secara modal serat jaringan distribusi. Para pemilik koran dan majalah menerbitkan edisi *online* sebagai tuntutan kemajuan zaman yang serba cepat dan instan, apalagi adanya revolusi luar biasa di bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Internet telah menciptakan bentuk keempat dari jurnalisme, jurnalisme *online* yang berbeda karakteristiknya dari tipe jurnalisme yang tradisional. Jurnalisme *online* secara fungsi berbeda dari bentuk jurnalisme lain karena menggunakan komponen teknologi sebagai faktor penentu dalam konteks definisi (operasional). Esensi dari publikasi berita pada *web* adalah karakternya yang diintegrasikan jurnalisme *online* adalah konvergensi dari suara, gambar, dan teks (Deuze dalam Arif, 2008).

Situs berita muncul untuk memberi kemudahan bagi seseorang dalam mengetahui suatu informasi. Melalui situs berita tersebut, maka berita dan informasi dari berbagai penjuru dunia dapat di akses secara mudah dan cepat melalui media *online* (internet) dimana pun dan kapan pun mereka berada.

Kemunculan situs berita diawali dengan kemunculan media berita *online*, salah satunya *KOMPAS.com* (milik Harian Kompas). *KOMPAS.com* berdiri pada tahun 1997 dengan nama Kompas *Online*. Saat itu, Kompas *Online* hanya berperan sebagai edisi internet dari Harian Kompas. Kemudian pada tahun 1998 Kompas *Online* merubah namanya menjadi *KOMPAS.com* dengan berfokus pada

pengembangan isi, desain, dan strategi pemasaran yang baru. *KOMPAS.com* pun memulai langkahnya sebagai portal berita terpercaya di Indonesia.

Seiring dengan melejitnya nama *KOMPAS.com* sebagai situs berita *online*, maka banyak situs berita sejenis yang masuk ke dalam bisnis jasa ini. Hal ini yang mendasari munculnya pesaing dalam bisnis jasa situs berita *online*. Para pemilik koran dan majalah menerbitkan edisi *online* sebagai pesaing di media internet ini untuk meningkatkan jumlah pembacanya.

**Tabel 1.2**

***Top Sites Situs Berita di Indonesia Tahun 2010***

Situs Berita	<i>Page Views (dalam ribuan)</i>		
	<b>Kuartal I</b>	<b>Kuartal II</b>	<b>Kuartal III</b>
<a href="http://detik.com">detik.com</a>	899.000	910.000	916.000
<a href="http://KOMPAS.com">KOMPAS.com</a>	821.000	858.000	870.000
<a href="http://VIVAnews.com">VIVAnews.com</a>	637.000	670.000	596.000
<a href="http://okezone.com">okezone.com</a>	659.000	630.000	623.000
<a href="http://kapanlagi.com">kapanlagi.com</a>	353.000	371.000	370.000

Sumber : [www.alex.com](http://www.alex.com)

Berdasarkan data situs berita yang paling sering diakses tahun 2010 diatas, *KOMPAS.com* berada di posisi kedua dalam jumlah *page views*-nya. *KOMPAS.com* berada di posisi kedua dibawah situs berita *detik.com*. Walaupun terjadi peningkatan

jumlah *page views* pada kuartal I sampai kuartal III, namun posisi *KOMPAS.com* masih berada di peringkat kedua dibawah pemimpin pasar *detik.com*.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan pemimpin pasar bisnis jasa penyedia informasi situs berita *detik.com* merupakan pelopor media berita dalam bentuk *online* (Arif, 2008). Sehingga kepekaan pembaca terhadap situs berita masih melekat pada situs berita *detik.com*. Disini terdapat tantangan yang sangat besar bagi *KOMPAS.com* dalam merebut pangsa pasar. *KOMPAS.com* harus semakin mempertajam aktualitas berita sebagai senjata untuk meningkatkan jumlah pembacanya.

Menurut Effendy (dalam Yuningsih, 2004) tekanan pada unsur waktu pada situs berita adalah penting karena masyarakat pada umumnya menyadari tentang eksistensi alam yang bersifat sementara. Segala hal selalu berubah, dan konsumen berita atau pembaca biasanya menginginkan informasi paling baru, paling aktual, mengenai pokok berita yang berhubungan dengan perubahan tersebut. Dalam kehidupan modern yang segala sesuatunya berjalan cepat seperti sekarang ini, berita pagi ini mungkin secara sempurna membuat terbelakang atau mengacaukan fakta berita tadi malam. Karena pembaca selalu menginginkan berita baru, maka isi berita umumnya ditandai dengan “hari ini”, atau paling lama “tadi malam”, atau “kemarin”. Jadi unsur waktu atau unsur aktualitas pada dasarnya merupakan pertimbangan utama situs berita. Begitu pula halnya dengan para pemirsa berita karena peristiwa atau informasi aktual biasanya selalu menarik perhatian pembaca berita.

Berdasarkan uraian tersebut, aktualitas merupakan hal yang penting dalam situs berita untuk meningkatkan jumlah pembacanya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh aktualitas berita dan kemampuan menggunakan internet terhadap sikap atas situs berita serta implikasinya terhadap keputusan menggunakan situs berita. Penelitian ini mengambil judul “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SITUS BERITA KOMPAS.COM (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)** “

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan fenomena data bisnis diatas, masalah yang ditemukan adalah jumlah *page views*/pembaca *KOMPAS.com* masih berada dibawah *detik.com* sebagai pemimpin pasar penyedia jasa informasi dalam tiga kuartal terakhir. Walaupun terjadi peningkatan jumlah *page views*/pembaca situs berita *KOMPAS.com* pada tiga kuartal terakhir, belum cukup bagi *KOMPAS.com* untuk menyaingi pemimpin pasar penyedia jasa informasi situs berita *detik.com*.

Oleh karena itu, masalah penelitian yang bisa dirumuskan untuk mencari solusi atas masalah tersebut adalah: apa sajakah faktor-faktor yang dapat lebih meningkatkan jumlah *page views*/pembaca *KOMPAS.com*?

Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kemampuan menggunakan internet terhadap sikap atas situs berita?
2. Apakah terdapat pengaruh antara aktualitas berita terhadap sikap atas situs berita?
3. Apakah terdapat pengaruh antara sikap atas situs berita terhadap keputusan menggunakan situs berita?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemampuan menggunakan internet terhadap sikap atas situs berita.
2. Untuk menganalisis pengaruh aktualitas berita terhadap sikap atas situs berita.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap atas situs berita terhadap keputusan menggunakan situs berita.

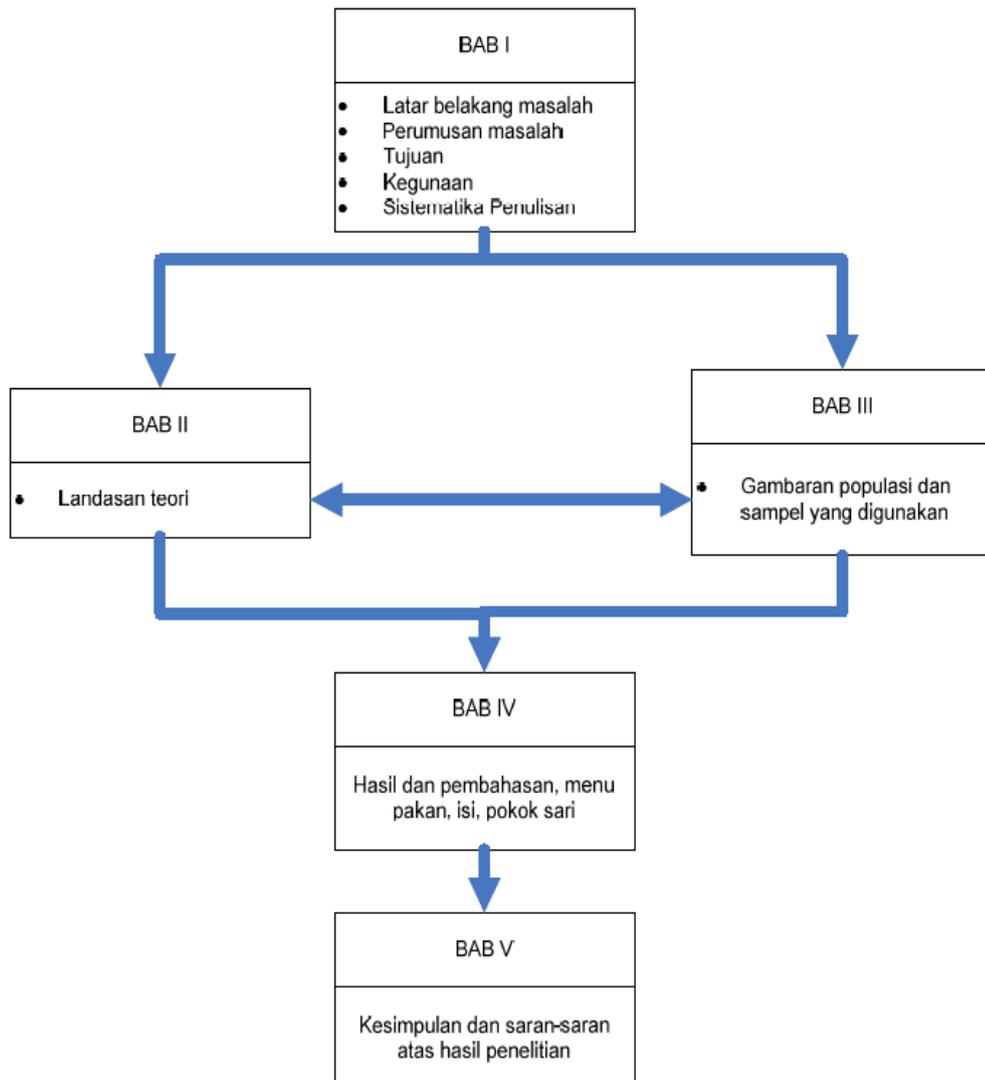
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan serta melatih berpikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan apabila kelak menghadapi masalah, terutama yang erat hubungannya dengan pengaruh kemampuan menggunakan internet

dan aktualitas berita terhadap sikap atas situs berita yang menyebabkan keputusan menggunakan situs berita.

2. Kegunaan Praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membaca situs berita *KOMPAS.com*
3. Kegunaan Umum, diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

#### 1.4 Sistematika Penulisan



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. *Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004) Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of values with others.* Dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari dua definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler dan Keller, 2006).

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga konsep inti pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Kaihatu, 2008) yaitu: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai kepuasan, pasar, dan pemasar sangat penting untuk dipahami oleh setiap perusahaan.

Menurut Zeitharnl dan Bitner (dalam Griselda, 2007) agar sukses dalam memasarkan produk dan jasa, suatu perusahaan menggunakan suatu pendekatan yang disebut dengan *marketing mix* atau yang dikenal dengan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat komponen, yaitu: strategi harga (*price*), produk (*product*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Shciffman dan Kanuk (dalam Semuel dkk, 2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

## 1 Faktor Sosial

### a. *Group* (Kelompok Acuan)

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

### b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

### c. *Roles and Status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap

peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat, seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

## **2. Faktor Personal**

### *a. Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

### *b. Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

### *c. Personality and Self Concept*

*Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang

itu sendiri, contohnya: orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut

d. *Age and Life Cycle*

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat

### 3. Faktor Psychological

a. *Motivation*

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel dkk, 2007) adalah “*the driving force within individual that impulse to action*“. Definisi tersebut mengandung arti bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. *Perception*

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan

dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

d. *Beliefs and Attitude*

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman (Kotler dan Armstrong, 2004). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

**4. Faktor Cultural**

a. *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (dalam Samuel dkk, 2007) meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya namun seringkali berbeda secara dramatis.

b. *Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

### **2.1.3 Sikap Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Sikap**

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadapnya dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Petty dan Cocopio dalam Azwar, 2000). Sedangkan definisi sikap menurut Allport (dalam Setiadi, 2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

#### **2.1.3.2 Komponen Sikap**

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu sebagai berikut (Azwar, 2000):

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.

2. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Komponen konatif

Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

### **2.1.3.3 Ciri-Ciri Sikap**

Ciri-ciri sikap menurut Purwanto (dalam Akbar, 2010) adalah sebagai berikut:

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
2. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

#### **2.1.3.4 Fungsi Sikap**

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (dalam Akbar, 2010) mempunyai empat fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan, Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2. Fungsi pertahanan diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampilkan.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

### **2.1.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap**

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap objek sikap antara lain sebagai berikut (Azwar, 2000):

1. Pengalaman pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

4. Media massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif

cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sikap kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

6. Faktor emosional

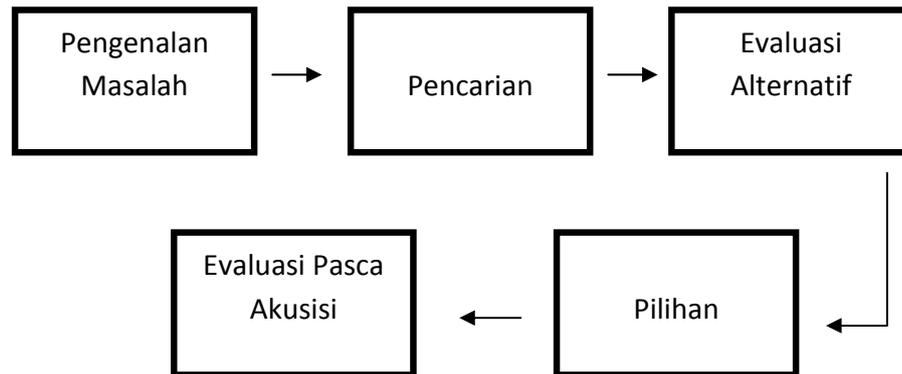
Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel dkk, 2007) adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pascaakuisisi (*postacquisition*). Berikut ilustrasi mengenai tahapan-tahapan tersebut yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber : Mowen dan Minor (2002)

Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2005) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk, dimana adanya sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:

- **Pengenalan masalah**

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya seperti teman-teman, keluarga maupun lingkungan.

- **Pencarian informasi**

Pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi berkaitan

dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang berasal dari pengalaman pribadi maupun mencarinya melalui jalur media, seperti iklan-iklan di majalah ataupun koran.

- **Penilaian alternatif**

Konsumen menggunakan informasi, intuisi ataupun pendapat orang lain untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

- **Keputusan pembelian**

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

- **Perilaku setelah pembelian**

Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tahap ini sangat penting bagi produsen karena menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan tetap atau ia akan beralih ke produk pesaing. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Engel, dkk (1994) Bentuk proses pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. *Fully Planned Purchase*

Dicirikan ketika produk dan merek telah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi, dalam pengertian membutuhkan

usaha dan waktu yang besar untuk dikorbankan (contoh : barang otomatis yang harganya mahal ) namun dapat pula terjadi dengan keterlibatan produk rendah (kebutuhan rumah tangga). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh diskon, kupon atau aktivitas promosi lainnya.

b. *Partially Planned Purchase,*

Bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga ataupun display produk.

c. *Unplanned Purchase*

Jenis bentuk keputusan ini dicirikan dimana produk dan merek dipilih ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dari produk pajangan sebagai ganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>1</sub> : Semakin baik sikap atas produk/jasa, maka semakin tinggi keputusan pembelian*

## **2.1.5 Berita**

### **2.1.5.1 Pengertian Berita**

Definisi berita menurut Williard C. Blayer (dalam Yuningsih, 2004) adalah suatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena ia dapat menarik atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar atau karena ia dapat menarik pembaca-pembaca tersebut, dalam pengertian ini dapat menekankan unsur kebaruan dari suatu peristiwa, hanya saja menambah unsur kebenaran yang sifatnya menarik dan bermanfaat.

William S. Maulsby (dalam Yuningsih, 2004), mengemukakan pengertian yang lebih sempurna dengan merumuskan bahwa: “Berita dapatlah dibataskan (didefinisikan) sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak fakta- fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut”.

### **2.1.5.2 Karakteristik Berita**

Berdasarkan pengertian berita di atas, dapat dilihat bahwa terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi oleh sebuah berita dimana sekaligus merupakan karakteristik utama. Sebuah berita dapat dipublikasikan di media massa (layak muat). Unsur-unsur tersebut dikenal pula dengan sebutan nilai-nilai berita (*news value*) Menurut M. Romli (dalam Yuningsih, 2004) nilai-nilai berita itu terdiri dari sebagai berikut:

1. Cepat

Cepat berarti aktual atau ketepatan waktu. Dalam unsur ini terkandung makna harfiah berita, yakni sesuatu yang baru atau terkini.

2. Nyata (Faktual)

Nyata berarti informasi yang disampaikan merupakan fakta, bukan fiksi atau karangan. Sedangkan fakta dalam jurnalistik berupa: kejadian nyata, pendapat seseorang dan pernyataan yang merupakan sumber berita.

3. Penting

Penting berarti berhubungan dengan kepentingan orang banyak. Misalnya suatu peristiwa yang akan berpengaruh pada kehidupan masyarakat secara luas, atau dinilai perlu untuk di ketahui dan di informasikan kepada orang banyak.

4. Menarik

Menarik berarti mengundang orang untuk membaca berita yang di muat di surat kabar.

### **2.1.5.3 Pengertian Surat Kabar**

Surat kabar adalah salah satu media pemberitaan yang paling banyak diburu oleh masyarakat pengguna informasi, kini semakin marak keberadaanya, terlebih lagi dengan adanya iklim kebebasan pers seperti sekarang ini. Banyak sekali ditemui surat kabar-surat kabar baru dengan aneka visi dan misi, baik itu bersifat umum maupun bersifat hiburan.

Berbicara tentang surat kabar sebagai salah satu bentuk media massa, maka permasalahan itu senantiasa berhubungan dengan jurnalistik. Secara fungsional jurnalistik memang tidak dapat dipisahkan dengan surat kabar atau pers, namun secara ilmiah jurnalistik senantiasa dapat dibedakan dengan pers, sehingga jurnalistik adalah bentuk komunikasinya. Sedangkan pers adalah media dimana jurnalistik itu di salurkan.

Dja'far H. Assegaf (dalam Yuningsih, 2004) mendefinisikan surat kabar bahwa: “ Surat kabar sebagai penerbitan yang berupa lembaran yang berisi berita-berita, karangan-karangan dan iklan yang dicetak dan terbit secara tetap atau periodik dan dijual untuk umum ”.

Berdasarkan batasan di atas, surat kabar selain tercetak juga memerlukan syarat-syarat khusus, syarat-syarat tersebut merupakan hal yang mutlak yang harus dipenuhi oleh surat kabar, tanpa terpenuhinya syarat itu, suatu surat kabar tidak layak untuk disebut surat kabar.

#### **2.1.5.4 Situs Berita**

Dalam periode 18 bulan di pertengahan tahun 1990-an kebanyakan surat kabar nasional di dunia dan di banyak area regional dan lokal memproduksi edisi *web* atau memiliki versi *online* untuk hal lebih luasnya. Di Amerika, tahun 1994, beberapa media berita *online* mulai mempublikasikan isi berita mereka via provider internet seperti *America Online* dan *Prodigy* dalam kasus *The Chicago Tribune*, *San Jose*

*Mercury News*, dan *The New York Times*, *landscape* berita pun berubah selamanya (Hall dalam Arif, 2008).

Menurut Dirgahayu (dalam Arif, 2008) pengguna internet bergantung pada situs untuk memperoleh berita. Pembaca menggunakan situs berita dengan menggunakan pengetahuannya yang diasosiasikan dengan edisi cetak walaupun kebanyakan situs berita berhasrat untuk lebih dari sekedar versi *online* dari surat kabar cetak atau majalah, seperti strategi memetakan penggunaan terbatasnya dan pembaca secara cepat menemukan paradigma baru.

#### **2.1.5.5 Karakteristik Surat Kabar/Situs Berita**

Surat kabar/situs berita mempunyai karakteristik atau ciri serta sifat yang berbeda dengan media lainnya. Karakteristik surat kabar ada tiga yaitu: publisitas, universalitas dan aktualitas (Effendy dalam Yuningsih, 2004). Pengertian publisitas ialah, bahwa surat kabar diperuntukan umum. Oleh karena itu berita, tajuk rencana, artikel dan lain-lain yang terdapat disurat kabar harus menyangkut kepentingan umum. Pengertian universalitas adalah, bawah surat kabar harus memuat berita-berita mengenai kejadian-kejadian di seluruh dunia dan tentang segala aspek kehidupan manusia. Menurut asal katanya, aktualitas berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya”. Kedua-duanya erat sekali sangkut pautnya dengan berita yang disiarkan surat kabar/situs berita. Berita adalah laporan mengenai peristiwa yang terjadi kini, dengan perkataan lain laporan mengenai peristiwa yang baru terjadi dan yang dilaporkan itu harus benar. Tetapi yang dimaksudkan aktualitas sebagai ciri surat kabar/situs berita

adalah pertama, yaitu kecepatan laporan tanpa menyampingkan pentingnya kebenaran berita.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub> : Semakin tinggi aktualitas berita, maka semakin tinggi sikap atas situs berita*

### **2.1.6 Kemampuan Menggunakan Internet**

Kemampuan menggunakan, dalam bahasa Inggris disebut juga dengan *self efficacy*. Menurut Bandura (dalam Psychemate, 2007) *self efficacy* adalah *belief* atau keyakinan seseorang bahwa ia dapat menguasai situasi dan menghasilkan hasil (*outcomes*) yang positif. Sedangkan menurut Wilhite (dalam Psychemate, 2007) *self efficacy* adalah suatu keadaan dimana seseorang yakin dan percaya bahwa mereka dapat mengontrol hasil dari usaha yang telah dilakukan.

Menurut Bandura (dalam Psychemate, 2007) dalam ada beberapa faktor yang mempengaruhi *self efficacy* yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman keberhasilan (*mastery experiences*)

Keberhasilan yang sering didapatkan akan meningkatkan *self efficacy* yang dimiliki seseorang sedangkan kegagalan akan menurunkan *self efficacy*-nya. Apabila keberhasilan yang didapat seseorang seseorang lebih banyak karena faktor-faktor di luar dirinya, biasanya tidak akan membawa pengaruh terhadap peningkatan *self efficacy*. Akan tetapi, jika keberhasilan tersebut didapatkan

dengan melalui hambatan yang besar dan merupakan hasil perjuangannya sendiri, maka hal itu akan membawa pengaruh pada peningkatan *self efficacy*-nya.

2. Pengalaman orang lain (*vicarious experiences*)

Pengalaman keberhasilan orang lain yang memiliki kemiripan dengan individu dalam mengerjakan suatu tugas biasanya akan meningkatkan *self efficacy* seseorang dalam mengerjakan tugas yang sama. *Self efficacy* tersebut didapat melalui *social models* yang biasanya terjadi pada diri seseorang yang kurang pengetahuan tentang kemampuan dirinya sehingga mendorong seseorang untuk melakukan *modeling*. Namun *self efficacy* yang didapat tidak akan terlalu berpengaruh bila model yang diamati tidak memiliki kemiripan.

3. Persuasi sosial (*social persuasion*)

Informasi tentang kemampuan yang disampaikan secara verbal oleh seseorang yang berpengaruh. Biasanya digunakan untuk meyakinkan seseorang bahwa ia cukup mampu melakukan suatu tugas.

4. Keadaan fisiologi dan emosional (*physiological and emotional states*)

Kecemasan dan stress yang terjadi dalam diri seseorang ketika melakukan tugas sering diartikan sebagai suatu kegagalan. Pada umumnya seseorang cenderung akan mengharapkan keberhasilan dalam kondisi yang tidak diwarnai oleh ketegangan dan tidak merasakan adanya keluhan atau gangguan somatic lainnya. *Self efficacy* biasanya ditandai oleh rendahnya tingkat stress

dan kecemasan sebaliknya *self efficacy* yang rendah ditandai oleh tingkat stress serta kecemasan seseorang yang tinggi pula.

Konsep kemampuan menggunakan (*self efficacy*) dalam penelitian ini dikembangkan menjadi kemampuan menggunakan internet. Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>2</sub> : Semakin tinggi kemampuan menggunakan internet, maka semakin tinggi sikap atas situs berita*

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Dengan Penelitian
Marieta Christiyanti (2010)	<i>Analysis Technology Acceptance Model (TAM) on Application E-Banking (Empirical Study of Bank Customers in Bekasi)</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan seseorang dalam menggunakan komputer tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap atas penggunaan <i>e-banking</i> . Pengalaman atas penggunaan komputer, keamanan dan kerahasiaan berpengaruh signifikan terhadap sikap atas penggunaan <i>e-banking</i> .	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kemampuan menggunakan ( <i>self efficacy</i> ) terhadap sikap atas penggunaan produk/jasa.
Yan Januar Akbar (2010)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang pengaruh sikap konsumen atas produk/jasa terhadap keputusan pembelian (menggunakan)

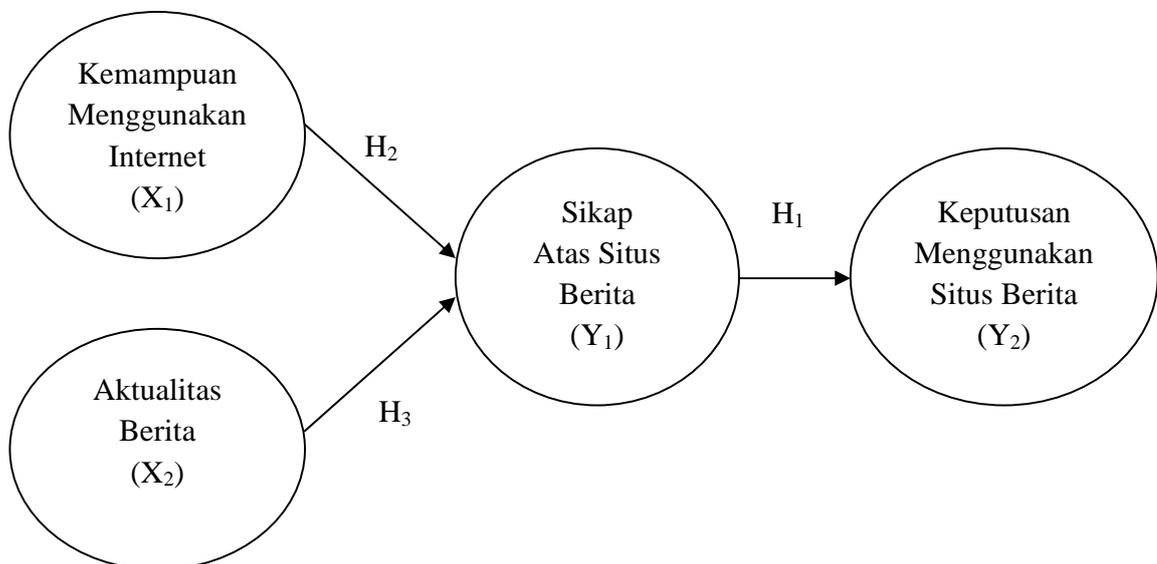
	Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)		pembelian sepeda motor Honda.	
Triyani (2009)	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Survei Pada Pengunjung Nokia <i>Care</i> Bimasakti Malang)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen (persepsi, perasaan dan kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang pengaruh sikap konsumen atas produk/jasa terhadap keputusan pembelian.
Meditama Yudy Prasetio (2004)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Surat Kabar Harian Pagi Surya Berdasarkan Ciri Demografis Konsumen di Surabaya	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini membuktikan bahwa atribut-atribut surat kabar (harga, aktualitas berita, bahasa, tata letak berita, tampilan gambar dan penyajian berita) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang pengaruh aktualitas berita terhadap sikap konsumen.
Penta Lestarini Budiati (2010)	Analisis Sikap Pembaca Terhadap Atribut Surat Kabar Harian Banjarmasin Post di Kota Banjarmasin	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini membuktikan bahwa atribut-atribut surat kabar berpengaruh positif terhadap sikap konsumen/pembaca.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang pengaruh aktualitas berita terhadap sikap konsumen.

### 2.3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2011

Model penelitian yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel kemampuan menggunakan internet (X<sub>1</sub>) dan variabel aktualitas berita (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap sikap atas situs berita (Y<sub>1</sub>), dan variabel sikap atas situs berita (Y<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan situs berita (Y<sub>2</sub>) *KOMPAS.com*.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan “*a testable statement*” yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapaun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_1$  : *Semakin baik sikap atas situs berita ( $Y_1$ ), maka semakin tinggi keputusan menggunakan situs berita ( $Y_2$ ).*
- $H_2$  : *Semakin tinggi kemampuan menggunakan internet ( $X_1$ ), maka semakin tinggi sikap atas situs berita ( $Y_1$ ).*
- $H_3$  : *Semakin tinggi aktualitas berita ( $X_2$ ), maka semakin tinggi sikap atas situs berita ( $Y_1$ ).*

## 2.5 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian konseptual variabel ini kemudian menjadi indikator empiris yang meliputi sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

**Tabel Konseptual Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Kemampuan Menggunakan Internet	<i>Self efficacy</i> didefinisikan sebagai <i>belief</i> atau keyakinan seseorang bahwa ia dapat menguasai situasi dan menghasilkan hasil ( <i>outcomes</i> ) yang positif. Konsep <i>self efficacy</i> dalam penelitian ini dikembangkan menjadi kemampuan menggunakan internet.	Bandura (dalam Psychemate, 2007)
Aktualitas Berita	Aktualitas didefinisikan sebagai kecepatan laporan tanpa menyampingkan pentingnya kebenaran berita.	Effendy (dalam Yuningsih, 2004)
Sikap Atas Situs Berita	Sikap didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.	Robbins, 2006
Keputusan Menggunakan Situs Berita	Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.	Mowen dan Minor, 2002

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini, ada tiga variabel yang digunakan antara lain; variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Ferdinand (2006), menjelaskan ketiga variabel tersebut yaitu:

- 1) Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen.
- 2) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen.
- 3) Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen.

Berdasarkan penelitian ini, maka ketiga variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Variabel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen**

<b>No.</b>	<b>Variabel Independen (X)</b>	<b>Variabel Intervening (Y<sub>1</sub>)</b>	<b>Variabel Dependen (Y<sub>2</sub>)</b>
1.	Kemampuan Menggunakan Internet	Sikap Atas Situs Berita	Keputusan Menggunakan Situs
2.	Aktualitas Berita		Berita

**3.1.2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional dan Indikator Penelitian**

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kemampuan Menggunakan Internet ( $X_1$ )	<i>Self efficacy</i> didefinisikan sebagai <i>belief</i> atau keyakinan seseorang bahwa ia dapat menguasai situasi dan menghasilkan hasil ( <i>outcomes</i> ) yang positif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman atas internet</li> <li>• Yakin akan manfaat</li> <li>• Terampil</li> </ul>
Aktualitas Berita ( $X_2$ )	Aktualitas didefinisikan sebagai kecepatan laporan tanpa menyampingkan pentingnya kebenaran berita. Karakteristik yang terkandung dalam berita adalah cepat, faktual, penting, dan menarik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cepat</li> <li>• Tepat</li> <li>• Penting</li> </ul>
Sikap Atas Situs Berita ( $Y_1$ )	Sikap didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesan positif</li> <li>• Percaya</li> <li>• Tertarik</li> </ul>
Keputusan Menggunakan Situs Berita ( $Y_2$ )	Keputusan pembelian adalah semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yakin keputusan benar</li> <li>• Merasa puas</li> <li>• Merasa mantap</li> </ul>

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pada usia 17 – 60 tahun yang pada umumnya sering menggunakan situs berita untuk memperoleh informasi ataupun berita. Target populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang, Jawa Tengah, yang pernah menggunakan situs berita *KOMPAS.com*.

### **3.2.2. Sampel**

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dalam menentukan sampel yang akan diambil, peneliti melakukannya secara *accidental*. Singarimbun dan Effendi (dalam Soehartami, 2006)

mengungkapkan bahwa *accidental* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \approx 97 \text{ (atau dibulatkan 100 agar penelitian lebih } fit \text{)}$$

Dimana	n	=	Jumlah sampel
	Z	=	Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
	Moe	=	<i>Margin of error</i> , yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil penghitungan sampel diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 100 responden agar penelitian lebih *fit* karena jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga kekuatan statistik akan semakin baik.

### **3.2.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Data primer**

Menurut Sugiyono (1999), sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.3.1. Kuesioner**

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Menurut Rangkuti

(1997) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin.

Dalam penelitian ini, responden diberikan pertanyaan-pertanyaan oleh peneliti dan peneliti sekaligus melakukan supervisi untuk menghindari kesalahan persepsi dari responden terhadap pertanyaan. Pelaksanaan kuesioner dilakukan langsung dari awal sampai selesai untuk menghindari kesalahan dan kemungkinan responden mendapat pengaruh dari luar, sehingga jawaban yang diberikan benar-benar merupakan jawaban asli dari responden.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju adalah sebagai berikut:

<b>STS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>SS</b>
------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------

### **3.3.2. Wawancara**

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Metode wawancara ini digunakan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar dan juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang

tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan. Sehingga, penelitian ini layak untuk dilakukan lebih lanjut.

### **3.4. Metode Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **3.4.1. Analisis Data Kualitatif**

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

#### **3.4.2. Analisis Data Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

### **3.4.3. Uji Kualitas Data**

#### **3.4.3.1. Uji Validitas**

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Rangkuti, 1997). Menurut Ferdinand (2006), untuk mengukur validitas terdapat beberapa instrument yang dapat digunakan, yaitu validitas konstruk, menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat ukur untuk menjelaskan sebuah konsep. Validitas konten menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Validitas konvergen merupakan dua alat ukur yang digunakan untuk mengukur hal yang sama dari orang yang sama. Serta validitas prediktif menggambarkan kemampuan dari instrumen itu untuk memprediksi sesuatu yang akan terjadi di waktu yang akan datang.

#### **3.4.3.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006).

#### **3.4.4. Uji Model (Uji Asumsi Klasik)**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

##### **3.4.4.1. Uji Multikolinearitas**

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2006).

##### **3.4.4.2. Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2006) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah

Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{pred}} = Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah di-*studentized* analisisnya:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.4.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual normal atau tidak. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.4.5 Uji Kebaikan Model

#### 3.4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = \beta_3 Y_1 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

$Y_1$  = Sikap Atas Situs Berita

$Y_2$  = Keputusan Menggunakan Situs Berita

$X_1$  = Kemampuan Menggunakan Internet

$X_2$  = Aktualitas Berita

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien masing-masing variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kemampuan menggunakan internet ( $X_1$ ) dan aktualitas berita ( $X_2$ ). Sedangkan variabel intervening adalah sikap atas situs berita ( $Y_1$ ) dan variabel dependen adalah keputusan menggunakan situs berita ( $Y_2$ ).

### 3.4.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.4.5.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Harga uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan Uji F.

- 1) Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_1$ )

$H_0 = \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat Y.

$H_0 \neq \beta_1 = 0$ , ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat Y.

- 2) Kesimpulan yang diambil

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05)

- Jika harga  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak.