

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk memperoleh gambaran mengenai sesuatu melalui tahap pemilihan, pengolahan, dan pengertian dari informasi mengenai sesuatu tersebut. Tindakan seseorang akan sesuatu hal banyak dipengaruhi oleh hal tersebut.

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2001:167), Mulyana mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku kita nantinya. Persepsi merupakan sebuah inti dari komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat maka tidak akan memungkinkan kita berkomunikasi secara efektif. Dari persepsilah yang menentukan kita untuk memiliki suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, dan sebagai konsekuensinya maka semakin cenderung membentuk suatu kelompok budaya ataupun kelompok identitas.

Berikut ini beberapa pengertian persepsi yang didefinisikan oleh beberapa pakar komunikasi untuk memperjelas pengertian dari persepsi itu sendiri, antara lain :

1) Rudolf R. Verdeber

“Persepsi adalah suatu proses dalam menafsirkan informasi indrawi”.

2) J.Cohen

“Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai penerimaan objek eksternal. Persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana”.

3) Brian Fellows

“Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme dalam menerima dan menganalisis sebuah informasi”.

4) Kenneth A. Sereno dan Edward M. Bodaken

“Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk menggali sebuah rangsangan”.

5) Joseph A. Devito

“Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang dapat mempengaruhi indera kita”. (Mulyana, 2001: 167-168)

Dari pengertian-pengertian mengenai persepsi diatas pada dasarnya telah disimpulkan oleh Dedy Mulyan dengan sempurna, seperti yang dituliskan sebelumnya. Dan dari pengertian-pengertian persepsi diatas juga dapat diketahui bahwa persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi, sedangkan penafsiran atau interpretasi merupakan inti dari persepsi yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi. Liliweru dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Komunikasi Antar

Budaya (2003:137) menyatakan bahwa persepsi yang dimiliki oleh seseorang merupakan *frame of reference* seseorang yang dapat menjadi sebuah saringan untuk menyaring pesan yang dikirim dan disandi balik. Persepsi disebut inti dari komunikasi karena jika persepsi itu sendiri sifatnya tidak akurat maka tidak akan tercipta pula sebuah komunikasi yang efektif. Persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Jadi dapat disimpulkan secara sederhana bahwa untuk membentuk sebuah persepsi maka setiap individu harus melakukan tahap atau proses pemilihan, pengorganisasian, serta penginterpretasian sebagai stimuli yang diterimanya mengenai suatu hal, yang selanjutnya mengungkapkan pandangan, pendapat, ataupun tanggapan mengenai hal tersebut.

### 2.1.2 Jenis Persepsi

Dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2001:171), Deddy Mulyana mengemukakan bahwa pada dasarnya persepsi manusia terbagi menjadi dua yakni :

#### 1. Persepsi terhadap objek lingkungan fisik

Persepsi tiap orang dalam menilai suatu objek atau lingkungan fisik seseorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indera seseorang menipu diri orang tersebut. Hal tersebut disebabkan karena :

- a. Kondisi yang mempengaruhi pandangan seseorang seperti keadaan cuaca yang membuat fatamorgana, pembiasan cahaya seperti dalam peristiwa ketika seseorang melihat bahwa tongkat yang dimasukkan ke dalam air akan terlihat bengkok padahal sebenarnya tongkat tersebut berposisi lurus. Hal inilah yang biasa disebut dengan ilusi.
- b. Latar belakang pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan orang lain
- c. Budaya yang berbeda
- d. Suasana psikologis yang berbeda juga dapat menimbulkan perbedaan persepsi seseorang dengan orang lain didalam mempersepsikan suatu objek.

## 2. Persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial

Yang dimaksud dengan persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami seseorang didalam lingkungan orang tersebut. Sedangkan menurut Brehm dan Kassin, persepsi sosial adalah penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya manusia dalam memahami orang lain. Persepsi sosial dikatakan lebih sulit dan kompleks disebabkan karena :

- a. Manusia bersikap dinamis oleh karena itu persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu dan lebih cepat dari pada persepsi terhadap objek.
- b. Persepsi sosial tidak hanya menanggapi sifat-sifat yang tampak dari luar, namun juga sifat-sifat ataupun alasan-alasan internalnya.

- c. Persepsi sosial bersifat interaktif karena pada saat seseorang mempersepsikan orang lain, maka orang lain tersebut tidak diam saja melainkan turut mempersepsikan orang tersebut.

### 2.1.3 Karakter Persepsi

Menurut Busch dan Houston (1985) yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2000:113), karakteristik persepsi dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Bersifat selektif

Manusia mempunyai keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan mereka dalam memperoleh semua informasi dari lingkungan. Seseorang pasti berhadapan dengan sub kumpulan yang terbatas dari objek-objek maupun peristiwa yang banyak sekali dalam lingkungan mereka. Masyarakat cenderung memperhatikan aspek lingkungan yang berhubungan dengan urusan pribadi mereka. Mereka mengesampingkan urusan-urusan lain yang tidak memiliki kaitan dengan urusan pribadi mereka.

2. Terorganisir dan teratur

Suatu perangsang atau pendorong tidak bisa dianggap terisolasi dari perangsang lain. Rangsangan-rangsangan dikelompokkan ke dalam suatu pola ataupun informasi yang membentuk keseluruhan, Jadi ketika seseorang memperhatikan sesuatu, perangsang harus berusaha untuk mengatur. Stimulus adalah apa yang dirasakan dan arti yang

terdapat didalamnya adalah fungsi dari perangsang tersebut atau pendorong itu sendiri.

### 3. Subyektif

Persepsi merupakan fungsi dari factor pribadi hal-hal yang berasal dari sifat penikmat atau perasa, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang dalam individu dalam memainkan sebuah peran dalam persepsi.

#### 2.1.4 Komponen Persepsi

Seperti telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya bahwa inti dari komunikasi adalah persepsi, sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah interpretasi atau penafsiran. Berikut ini penguraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan persepsi selain dari penafsiran itu sendiri. Adapun hal-hal yang berhubungan dengan persepsi atau komponen dari persepsi antara lain :

##### 1. Penginderaan (Sensasi)

Penginderaan dapat ditangkap melalui alat-alat indera kita antara lain :

- a. Mata sebagai indera penglihatan dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk kemudian diinterpretasikan. Otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual sehingga dapat dikatakan penglihatan sebagai indera yang paling utama.

- b. Telinga sebagai indera pendengaran juga dalam menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk kemudian ditafsirkan dan suara ini dapat diterima dari semua arah.
- c. Hidung sebagai indera penciuman
- d. Kulit sebagai indera peraba
- e. Lidah sebagai indera pengecap maupun perasa

## 2. Atensi

Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum seseorang memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, orang tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Dalam hal ini rangsangan yang menarik perhatian seseorang akan dianggap lebih penting oleh orang tersebut, dari pada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya. Rangsangan yang tidak menarik perhatian seseorang akan cenderung diabaikan oleh orang tersebut.

## 3. Interpretasi

Interpretasi sebuah pesan yang diperoleh seseorang melalui salah satu atau lebih indera orang tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun tidak semua pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indera seseorang akan diinterpretasikan semuanya oleh orang tersebut, karena berbagai alasan antar lain : tidak sesuai dengan kepentingannya, keterbatasan kemampuan panca indera dalam menangkap rangsangan yang terlampau banyak dalam satu waktu yang

sama, dan tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama bagi orang tersebut. (Mulyana, 2001:168-170)

Tubbs dan Moss dalam bukunya *Human Communication* (2003:39-40) mengemukakan bahwa komponen persepsi terdiri dari seleksi atau selektif, organisasi dan penafsiran. Persepsi adalah suatu proses aktif dimana setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif. Pemilihan stimuli tersebut bergantung pada minat, motivasi, keinginan, dan harapan. Manusia cenderung mengorganisasikan stimuli secara efektif, berarti bahwa stimuli diurutkan dan disajikan dalam sebuah gambaran yang menyeluruh, lengkap, dan dapat diindra. Stimuli dipersepsi dan diorganisasi secara selektif, selanjutnya stimuli ditafsirkan secara selektif pula. Artinya stimuli diberikan makna secara unik oleh orang yang menerimanya sesuai masa lalu, asumsi perilaku, suasana hati, dan harapan orang tersebut. Oleh Mulyana (2001:169) dikatakan bahwa tiga tahap ataupun komponen persepsi baik sensasi, atensi, dan interpretasi atau seleksi (mencakup sensasi dan atensi), organisasi dan interpretasi pada dasarnya adalah sama.

#### 2.1.5 Proses Terjadinya Persepsi

Proses persepsi secara umum terbagi dalam empat tahap, yakni :

1. Perhatian dan Seleksi (Attention and Selection)

Pemilihan secara selektif hanya memberikan kesempatan pada proporsi yang kecil dari seluruh informasi yang ada. Proses seleksi ini berasal



dari proses yang terkontrol, yaitu individu secara sadar memutuskan informasi mana yang akan diperhatikan dan mana yang diabaikan.

## 2. Organisasi (Organization)

Pada tahap ini seluruh informasi yang telah masuk seleksi pada tahap sebelumnya akan diorganisasikan. Adapun cara untuk mengorganisasi informasi secara efisien adalah schema. Schema adalah kerangka kognitif yang menggambarkan pengetahuan yang diorganisasi dengan pemberian konsep atau stimulus yang dibangun melalui pengalaman.

## 3. Interpretasi (Interpretation)

Setelah perhatian digambarkan pada stimulus tertentu dan informasi telah diorganisasi maka individu akan mencoba untuk memperoleh jawaban tentang makna dari informasi tersebut. Tahap ini sangat dipengaruhi oleh causal attribution, yaitu sebuah percobaan untuk menjelaskan mengapa sesuatu itu terjadi seperti itu.

## 4. Pencarian Kembali (Retrieval)

Informasi yang telah disimpan dalam memori harus dicari kembali bila informasi tersebut digunakan. Individu akan lebih mudah mendapatkan kembali informasi yang telah tersimpan bila telah terskema dan terorganisir.

Jadi proses persepsi diawali dengan perhatian dan seleksi terhadap informasi yang ada, kemudian informasi yang telah terseleksi tersebut tersebut diorganisir, setelah itu mulailah tahap interpretasi yaitu individu

mencoba memahami makna informasi tersebut. Ketika individu membutuhkan informasi tersebut, maka dilakukan tahap pencarian kembali. (Schermerhorn, 1994:153-155)

#### 2.1.6 Hal-hal Yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2001:176), Mulyana menjelaskan bahwa setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas disekelilingnya. Berikut ini beberapa prinsip penting mengenai persepsi terutama yang berkaitan dengan persepsi sosial, yang dapat dikatakan bahwa prinsip-prinsip ini mempengaruhi persepsi yang dilakukan manusia antara lain :

##### 1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Menurut Gudy Kunst dan Kim dalam Mulyana (2001:158) bahwa persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat seseorang akan menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip. Hal tersebut membuat seseorang terbiasa merespon suatu objek dengan cara tertentu, sehingga seseorang sering kali gagal mempersepsikan perbedaan yang sama dalam suatu objek lain yang mirip. Manusia cenderung memperlakukan

objek tersebut seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut.

## 2. Persepsi bersifat selektif

Jika setiap saat seseorang diserbu dengan jutaan rangsangan indrawi dan diharuskan menafsirkan rangsangan tersebut semuanya, pastilah seseorang tersebut tidak mampu melakukannya, sebab adanya keterbatasan kemampuan indrawi setiap orang dalam menangkap rangsangan disekitarnya. Faktor utama yang mempengaruhi selektifitas adalah atensi, dimana atensi ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

### a. Faktor internal seperti :

- 1) Faktor biologis antara lain rasa lapar dan haus, yang berhubungan dengan kebutuhan
- 2) Faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak
- 3) Faktor sosial seperti : gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman, penghasilan, peranan, status sosial, masa lalu ataupun kebiasaan

b. Faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, emosi dan harapan. Faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras, kebaruan, ataupun perulangan.

## 3. Persepsi bersifat dugaan

Sama seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena seseorang tidak mungkin memperoleh rincian yang jelas melalui kelima

inderanya. Proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan seseorang menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan informasi yang diperoleh melalui alat-alat indera yang dimiliki manusia, menyebabkan terjadinya ruang kosong sehingga perlu menciptakan persepsi yang bersifat dugaan agar dapat menyediakan informasi yang lengkap bagi ruang kosong tersebut.

#### 4. Persepsi bersifat evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang seratus persen objektif, setiap orang perlu melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, seseorang harus melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah dialaminya, begitu pula setelah melakukan interpretasi pesan seseorang akan tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang pernah dialami terdahulu untuk mencocokkan apakah kejadiannya sama. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

#### 5. Persepsi bersifat kontekstual

Setiap rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2001-191) menyatakan bahwa dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi seseorang, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Dalam mengorganisasikan suatu objek, seseorang biasanya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip-prinsip :

- a. Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan
- b. Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya

### 2.1.7 Sejarah Perkembangan Internet

Sejarah internet Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban network, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan & gotong royong sangat hangat dan terasa di antara para pelakunya. Agak berbeda dengan suasana Internet Indonesia pada perkembangannya kemudian yang terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktivitasnya, terutama yang melibatkan perdagangan Internet. Sejak 1988, ada pengguna awal Internet di Indonesia yang memanfaatkan CIX (Inggris) dan Compuserve (AS) untuk mengakses internet.

Berdasarkan catatan whois ARIN dan APNIC, protokol Internet (IP) pertama dari Indonesia, UI-NETLAB (192.41.206/24) didaftarkan oleh Universitas Indonesia pada 24 Juni 1988. RMS Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebianto, Putu, Firman Siregar, Adi Indrayanto, dan Onno W. Purbo merupakan beberapa nama-nama legendaris di awal pembangunan Internet Indonesia pada tahun 1992 hingga 1994. Masing-masing personal telah mengontribusikan

keahlian dan dedikasinya dalam membangun cuplikan-cuplikan sejarah jaringan komputer di Indonesia.

Tulisan-tulisan tentang keberadaan jaringan Internet di Indonesia dapat dilihat di beberapa artikel di media cetak seperti KOMPAS berjudul "Jaringan komputer biaya murah menggunakan radio di bulan November 1990. Juga beberapa artikel pendek di Majalah Elektron Himpunan Mahasiswa Elektro ITB pada tahun 1989. Mulai 1995 beberapa [[BBS]] di Indonesia seperti Clarissa menyediakan jasa akses Telnet ke luar negeri. Dengan memakai remote browser Lynx di AS, maka pemakai Internet di Indonesia bisa akses Internet (HTTP). Perkembangan terakhir yang perlu diperhitungkan adalah trend ke arah e-commerce dan warung internet yang satu & lainnya saling menunjang membuahakan masyarakat Indonesia yang lebih solid di dunia informasi. Rekan-rekan e-commerce membangun komunitasnya di beberapa mailing list utama seperti warta-e-commer, mastel-e-commerce, e-commerce.

<http://opensource. /wiki/index.php/Sejarah Internet Indonesia>)

#### 2.1.8 Pengertian Belanja Online

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi

tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

Belanja online pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara realtime melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual sistem belanja daring yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris. Pada tahun 1980, belanja online secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja daring untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors.

Pada tahun 1992, Charles Stack membuat toko buku daring pertamanya yang bernama Book Stacks Unlimited yang berkembang menjadi Books.com yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat situs web Amazon.com dua tahun kemudian. Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan "SSL encryption of data transferred online" karena dianggap hal yang paling penting dari belanja daring adalah media untuk transaksi daringnya yang aman dan bebas dari pembobolan. Dan terakhir pada tahun 1996, eBay situs belanja daring lahir dan kemudian

berkembang menjadi salah satu situs transaksi daring terbesar hingga saat ini. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja\\_Online](http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_Online))

#### 2.1.9 Perkembangan Belanja Online Di Indonesia

Salah satu media yang menampilkan belanja online antar lain adalah blog. Blog merupakan layanan web gratis dimana palaku usaha online menggunakan blog sebagai toko online yang ia punya untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ia tawarkan kepada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah di kustomisasi oleh penggunanya, maka belanja daring melalui media blog cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti bukti transfer yang ia miliki sebagai bentuk jaminan kepada pelanggan bahwa ia merupakan penjual tepercaya seperti fasapay layanan pembayaran online indonesia cepat dan aman.

Ada banyak situs web yang menyediakan layanan belanja daring baik web lokal maupun web internasional. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dilayanan belanja daring melalui web, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja daring dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar atau yang biasa disebut dengan istilah bidding sesuai kelipatan yang diajukan. Lelang biasanya dibatasi pada periode tertentu sehingga pembeli dengan nominal tertinggi



dinyatakan berhak membeli barang yang ia inginkan sesuai dengan harga yang ia ajukan.

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media "social networking" ini juga dilirik oleh pelaku belanja daring untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ia tawarkan kemudian disebarakan melalui messaging atau fitur photo sharing. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media catalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarakan melalui media katalog online yang penawarannya dapat diupdate kapan saja. (<http://andredrake.blogdetik.com/fasapay-layanan-pembayaran-online>)

#### 2.1.10 Sistem Belanja Online

Belanja online dapat dilakukan dengan cara melakukan window shopping online pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos.

Dewasa ini, tata cara belanja online dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, ia cukup melakukan panggilan telepon dengan sang penjual ataupun mengetikkan sms sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan

mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui kurir, dan jika wilayah pengiriman masih cukup dekat ataupun melalui jasa pos.

Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek, maupun COD (Cash On Delivery) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual. Cash On Delivery biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli; penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli; biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual.

([http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja\\_Online](http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_Online))

#### 2.1.11 Kelebihan dan Kekurangan Dari Belanja Online

Pada dasarnya belanja online ini memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan dari belanja online adalah sebagai berikut :

##### 1. Kenyamanan

Toko online biasanya tersedia 24 jam sehari, dan banyak konsumen memiliki akses Internet baik di tempat kerja maupun di rumah. Tempat-

tempat lain seperti warung internet dan sekolah juga menyediakan akses internet. Sementara untuk berkunjung ketoko-toko sebenarnya, membutuhkan perjalanan dan harus berlangsung selama jam kerja atau jam sekolah. Dalam hal masalah dengan suatu item/barang ± bukan merupakan apa yang konsumen minta, atau bukan yang mereka harapkan - konsumen senang dengan kemudahan yang mereka dapat dimana dapat mengembalikan item dan dengan item yang benar atau mendapatkan pengembalian. Konsumen mungkin perlu menghubungi pengecer atau toko, mengirimkannya melalui kantor pos dan membayar biaya pengiriman kembali, dan kemudian menunggu untuk penggantian atau pengembalian dana. Beberapa perusahaan online memiliki kebijakan pengembalian lebih murah hati untuk mengimbangi keuntungan toko fisik atau sebenarnya. Misalnya, sepatu online pengecer sepatu murah.com termasuk label untuk pengiriman kembali gratis, dan tidak mengenakan biaya pengembalian, bahkan untuk pengembalian yang bukan merupakan hasil dari kesalahan pedagang.

## 2. Informasi dan ulasan

Online toko harus menggambarkan produk yang dijual dengan teks, foto, dan file-file multimedia, sedangkan di toko fisik, produk aktual dan kemasan produsen akan tersedia untuk dilihat langsung (yang mungkin dapat dicoba, ruang ganti, atau eksperimen lainnya). Beberapa

toko online menyediakan link ke informasi produk tambahan, seperti instruksi, prosedur keselamatan, demonstrasi, atau spesifikasi pabrik. Ada pula yang memberikan informasi latar belakang, saran, atau panduan yang dirancang untuk membantu konsumen memutuskan untuk membeli produk. Beberapa toko bahkan memungkinkan pelanggan untuk komentar atau menilai item mereka. Ada juga diberikan situs ulasan yang mengulas untuk produk yang berbeda. Di toko fisik atau sebenarnya, pegawai toko umumnya tersedia untuk menjawab pertanyaan. Beberapa toko online memiliki keistimewaan real-time chatting, tetapi kebanyakan mengandalkan e-mail atau telepon untuk menangani pertanyaan para pelanggan.

### 3. Harga dan seleksi

Satu keuntungan dari belanja online adalah mampu cepat mendapat kesepakatan barang atau jasa dengan berbagai penjual (meskipun beberapa mesin pencarian, memang adayang membantu konsumen menemukan produk yang dijual di toko-toko terdekat). Mesin pencari seperti: layanan perbandingan harga online dan mesin pencari tempat belanjadapat digunakan untuk mencari penjual produk atau jasa tertentu. Biaya Pengiriman (jika berlaku) mengurangi keuntungan barang dagangan online meskipun tergantung pada hukum, kurangnya pajak penjualan dapat mengganti kerugiandalam hal ini. Pengiriman barang dalam jumlah kecil, terutama dari negara lain, jauh lebih mahal daripada membuat pengiriman pesanan yang lebih besar.

Beberapa penjual (khususnya penjualan skala kecil, barang bernilai tinggi seperti elektronik) menawarkan pengirimanggratis pada pesanan cukup besar. Keuntungan lain utama untuk penjual adalah kemampuan secara cepat beralih pemasok dan penjual tanpa mengganggu pengalaman belanja pengguna.

Selain kelebihan, belanja online memiliki beberapa kelemahan, dan berikut ini adalah beberapa kelemahan dari belanja online, antara lain :

1. Penipuan dan keamanan

Kurangnya kemampuan yang diberikan untuk memeriksa barang sebelum membeli, konsumen berada pada risiko yang lebih tinggi dengan penipuan di bagian perdaganganonline daripada di toko fisik, seperti kecacatan dari barang yang dipesan dan lain-lain. Pedagang juga berisiko untuk melakukan penipuan pembelian menggunakan alasan kartukredit dicuri atau penolakan, karena pedagang tidak mengakui transaksi pembelian online. Keamanan komputer telah demikian menjadi perhatian utama bagi pedagang dan penyedia layanan e-commerce, yang menyebarkan penanggulangan seperti firewall dan perangkat lunak anti-virus untuk melindungi jaringan mereka. Phishing adalah bahaya lain, di mana konsumen ditipu untuk berpikir bahwa mereka melakukan suatu deal dengan penjual terkemuka, mereka sebenarnya telah dimanipulasiketika mereka menjadi santapan informasi pribadi untuk sebuah sistem yang dioperasikanoleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Penolakan

layanan adalah risiko minor untuk pedagang, seperti ketika server dan jaringan padam. Kualitas segel dapat ditempatkan pada halaman web jika sudah pernah mendapat penilaian independen dan memenuhi semua persyaratan dari perusahaan penerbit segel. Tujuan segel ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan dari pembeli online, adanya bermacam-macam segel, atau segel asing ditelinga para konsumen, dapat menggagalkan upaya ini sampai batas tertentu.

## 2. Kurangnya Keterbukaan Total Biaya

Kurangnya keterbukaan sehubungan dengan total biaya pembelian adalah salah satu perhatian dari belanja online. Meskipun mungkin mudah untuk membandingkan harga dasar barang-barang online, mungkin tidak mudah untuk melihat total biaya dimuka sebagai biaya tambahan seperti pengiriman, sering tidak terlihat sampai langkah terakhir dalam proses pemeriksaan. Masalahnya terbukti dengan pembelian antar lintas-perbatasan, di mana biaya ditunjukkan pada pemeriksaan terakhir mungkin tidak termasuk biaya tambahan yang harus dibayarkan pada saat pengiriman seperti bea masuk dan perantara.

## 3. Privasi

Privasi informasi pribadi adalah masalah yang paling berarti bagi beberapa konsumen. Yurisdiksi hukum yang berbeda memiliki hukum yang berbeda tentang privasi konsumen, dan perbedaan tingkat penegakan hukum. Banyak konsumen yang ingin menghindari spam dan

telemarketing yang dapat dihasilkan dari penyediaan informasi kontak ke pedagang online melalui email. Sebagai tanggapan, banyak pedagang berjanji tidak akan menggunakan informasi konsumen untuk tujuan ini, atau menyediakan mekanisme dari kontak-kontak tersebut. Banyak situs melacak kebiasaan belanja para konsumen yang meminta saran untuk melihat item dan situs-situs lain untuk dapat dilihat. Ada beberapa konsumen yang diminta alamat dan nomor telepon di kasir, untuk dimasukkan ke dalam kontak pelanggan, dan konsumen juga berhak menolak untuk memberikan itu. Banyak toko-toko besar menggunakan informasi pelanggan yang terdapat pada kartu kredit (bahkan tanpa sepengetahuan pelanggan) untuk dimasukkan ke daftar kontak email. Namun informasi seperti ini jelas tidak dapat diakses oleh para pedagang jika konsumen membayar secara tunai.

(<http://www.scribd.com/doc/82783247/Kelebihan-Dan-KelemahanBelanjaOnline>)

#### 2.1.12 Toko Bagus

Saat ini banyak sekali bermunculan iklan-iklan jual beli online. Berbagai macam barang bisa kita dapatkan secara online. Misalnya baju, mainan anak, sepatu, komputer dan aksesorisnya, kosmetik sampai dengan perhiasan bisa kita beli secara online melalui internet. Dengan adanya toko online, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini akan menjadikan transaksi menjadi lebih

cepat dan mudah. Tentunya membuat toko online mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali bermunculan situs belanja online. Dan sekarang, sepertinya toko-toko online semakin populer dan banyak dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, bisa kita sebut jika belanja secara online sudah mulai menjadi kegiatan yang lazim bagi masyarakat Indonesia. Dan mungkin juga, trendnya akan terus meningkat. Beberapa situs toko online atau online shop ternama seperti Toko Bagus, Dino Market, dan G Market. Ketiga situs online itu hadir sebagai swalayan online. Hampir semua produk tersedia di halaman situs mereka. (<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/kelebihan-dan-kekurangan-toko-online/>)

Toko Bagus sendiri merupakan salah satu tempat berbelanja online atau yang biasa dikenal dengan sebutan online shop. Toko Bagus ini adalah pusat jual beli online terbesar di Indonesia. Tempat untuk mencari barang baru maupun barang bekas yang tentunya berkualitas seperti produk handphone, computer, fashiom, mobil, motor, rumah, peralatan-peralatan lainnya. Selain itu Toko Bagus juga mempromosikan aneka jasa dan juga lowongan kerja. ([www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com))

Toko Bagus memiliki sejumlah kelebihan. Untuk para penjual, pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh Toko Bagus. Iklan yang akan dilihat oleh ratusan ribu orang setiap harinya. Bertransaksi di Toko Bagus, baik jual maupun beli tidak dikenakan biaya,



semua disediakan gratis. Toko Bagus berperan sebagai pihak ketiga dimana pembeli dapat menitipkan barang jualannya berupa gambar-gambar produk yang akan dijual sehingga dapat dilihat oleh calon konsumen. Foto-foto itu bisa diberi keterangan atau informasi mengenai produk dan juga harga jualnya.

### 2.1.13 Pengertian Pembeli atau Konsumen

Pembeli diambil dari istilah asing (Inggris) yaitu consumer, secara harfiah dalam kamus-kamus pembeli diartikan sebagai seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Ada juga yang mengartikan pembeli adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa. Konsumen atau pembeli dibedakan menjadi dua yaitu: konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dan konsumen sebagai perusahaan atau badan hukum perbedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial.

Akan tetapi Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan definisi dari pembeli atau konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah

pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk (end user). Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam UU Perlindungan Konsumen adalah konsumen akhir.

(<http://businessmanagement/entrepreneurship/pengertian-pembeli/>)

#### 2.1.14 Teori Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Jalaluddin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tatabahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti.

Tata bahasa meliputi tiga unsur yakni : fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan

kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata. Menurut Larry L. Barker (dalam Deddy Mulyana, 2005), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi.

1. Penamaan atau penjurukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Cassandra L. Book (1980), dalam *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*, mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

1. Mengenal dunia di sekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini.
2. Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau

mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita.

3. Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (encoding). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik (lihat keterbatasan bahasa di atas), untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalah pahaman.

## 2.2 Kerangka Berpikir

Setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda-beda dalam memaknai suatu peristiwa atau obyek. Hal ini dikarenakan latar belakang pengalaman (field of experience) dan pengetahuan (frame of refence) yang berbeda-beda setiap individu tersebut dalam menciptakan sebuah pesan komunikasi, dalam hal ini pesan yang disampaikan dalam akun situs belanja online di Internet dari Toko Bagus sebagai komunitas jual-beli yang berorientasi pada pemasangan iklan baik berupa barang maupun jasa.

Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali bermunculan situs belanja online. Dan sekarang, sepertinya toko-toko online semakin populer dan banyak dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, bisa kita sebut jika belanja secara online sudah mulai menjadi kegiatan yang lazim bagi masyarakat Indonesia. Dan mungkin juga, trendnya akan terus meningkat. Beberapa situs toko online atau online shop ternama seperti Toko Bagus, Dino Market, dan G Market. Ketiga situs online itu hadir sebagai swalayan online, dan hampir semua produk tersedia di halaman situs mereka.

Toko Bagus sendiri merupakan salah satu tempat berbelanja online atau yang biasa dikenal dengan sebutan online shop. Toko Bagus ini adalah pusat jual beli online terbesar di Indonesia. Tempat untuk mencari barang baru maupun barang bekas yang tentunya berkualitas seperti produk handphone, computer, fashiom, mobil, motor, rumah, peralatan-peralatan lainnya. Selain itu Toko Bagus juga mempromosikan aneka jasa dan juga lowongan kerja.

Seiring dengan kemajuan teknologi di era globalisasi ini, media memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat yang notabene sangat menggemari fasilitas yang terdapat dalam layanan internet. Sifat masyarakat modern ditandai dengan dimana media massa dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peranan penting dalam proses memelihara, perubahan, dan konflik pada tatanan masyarakat, kelompok, dan individu dalam aktivitas sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti tentang persepsi masyarakat yang berdomisili di Surabaya Terhadap Situs Belanja Online

Toko Bagus Di Internet. Individu dari masyarakat yang memiliki pengetahuan ataupun wawasan yang tinggi adalah individu yang pandai sehingga akan lebih perhatian dalam mengakses media internet dan penggunaan situs belanja online di media internet tersebut. Dengan demikian dapat diharapkan bahwa semakin tinggi pengetahuan maupun wawasan individu dalam masyarakat maka akan semakin baik dalam mempersepsikan situs belanja online “Toko Bagus” di Internet. Adapun hasil kerangka berpikir diatas dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Gambar 2.1

### Kerangka Berpikir Penelitian

## BAB III

### JENIS PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Jenis kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula. Jenis ini menggambarkan serta menguraikan atas suatu kejadian sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti.

Jenis kualitatif kebanyakan digunakan untuk meneliti sebuah dokumen baik berupa teks, gambar, symbol, dan sebagainya untuk memahami realita maupun budaya dari suatu konteks sosial tertentu. Jenis kualitatif ini merujuk pada Jenis analisis dokumen untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen untuk memahami makna signifikansi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yakni pendekatan yang tidak menggunakan statistik maupun angka-angka tertentu. Hasil dari penelitian dari kualitatif ini tidak dapat digeneralisasikan, sifatnya universal. Jadi hanya dapat berlaku pada situasi dan keadaan yang sesuai dengan situasi dan keadaan dimana penelitian yang serupa dilakukan. Menurut Rakhmat (2004:24), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk beberapa hal diantara adalah :

1. Masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
2. Mengidentifikasi Membuat perbandingan maupun evaluasi
3. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang

### 3.2 Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan definisi operasional disini adalah pembatasan atau perincian prosedur yang memungkinkan penjelasan atau tidaknya realitas tertentu mengenai bagaimana penjelasan atau tidaknya realitas tertentu sebagaimana yang digambarkan menurut konsepnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Jenis kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula. Jenis ini menggambarkan serta menguraikan atas suatu kejadian sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti.

#### 3.2.1 Persepsi

Persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap sesuatu benda maupun sesuatu kejadian yang dialami. Setiap orangpun mempunyai pendapat yang berbeda-beda mengenai subjek maupun objek yang mereka hadapi, sehingga dalam penelitian ini peneliti



ingin berusaha memahami tentang bagaimana persepsi masyarakat di Surabaya terhadap fasilitas situs belanja online “Toko Bagus” di internet. Pada dasarnya persepsi manusia terbagi menjadua yakni :

1. Persepsi terhadap objek lingkungan fisik

Persepsi tiap orang dalam menilai suatu objek atau lingkungan fisik seseorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indera seseorang menipu diri orang tersebut. Hal tersebut disebabkan karena :

- a. Kondisi yang mempengaruhi pandangan seseorang seperti keadaan cuaca yang membuat fatamorgana, pembiasan cahaya seperti dalam peristiwa ketika seseorang melihat bahwa tongkat yang dimasukkan ke dalam air akan terlihat bengkok padahal sebenarnya tongkat tersebut berposisi lurus. Hal inilah yang biasa disebut dengan ilusi.
- b. Latar belakang pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan orang lain
- c. Budaya yang berbeda
- d. Suasana psikologis yang berbeda juga dapat menimbulkan perbedaan persepsi seseorang dengan orang lain didalam mempersepsikan suatu objek.

2. Persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial

Yang dimaksud dengan persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami seseorang didalam lingkungan orang tersebut. Sedangkan menurut Brehm dan Kassin, persepsi sosial adalah penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya

manusia dalam memahami orang lain. Persepsi sosial dikatakan lebih sulit dan kompleks disebabkan karena :

- a. Manusia bersikap dinamis oleh karena itu persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu dan lebih cepat dari pada persepsi terhadap objek.
- b. Persepsi sosial tidak hanya menanggapi sifat-sifat yang tampak dari luar, namun juga sifat-sifat ataupun alasan-alasan internalnya.
- c. Persepsi sosial bersifat interaktif karena pada saat seseorang mempersepsikan orang lain, maka orang lain tersebut tidak diam saja melainkan turut mempersepsikan orang tersebut.

### 3.2.2 Pembeli atau Konsumen

Konsumen atau pembeli dibedakan menjadi dua yaitu: konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dan konsumen sebagai perusahaan atau badan hukum pembedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial. Yang dimaksud dengan konsumen dalam penelitian ini adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dari Toko Bagus Online yang berada di suatu wilayah di Surabaya.

### 3.2.3 Situs Belanja Online “Toko Bagus” Di Internet

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa

melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

Dan yang dimaksudkan situs belanja online dalam penelitian ini adalah Toko Bagus. Toko Bagus sendiri merupakan salah satu tempat berbelanja online atau yang biasa dikenal dengan sebutan online shop. Toko Bagus ini adalah pusat jual beli online terbesar di Indonesia. Tempat untuk mencari barang baru maupun barang bekas yang tentunya berkualitas seperti produk handphone, computer, fashion, mobil, motor, rumah, peralatan-peralatan lainnya. Selain itu Toko Bagus juga mempromosikan aneka jasa dan juga lowongan kerja.

### 3.3 Informan Penelitian

Berkenaan dengan tujuan penelitian kualitatif maka dalam prosedur sampling yang terpenting adalah bagaimana menentukan key Informan atas situasi sosial tertentu yang sarat akan informasi sesuai dengan fokus penelitian (Bungin, 2003:53). Sedangkan informasi kunci (key Informan) itu

sendiri adalah orang-orang yang pengetahuannya luas dan mendalam tentang komunitasnya (orang luar yang lama bekerja dengan satu komunitasnya) dapat memberikan data yang berharga atau informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian (Suyanto, 2006:189).

Informan dalam penelitian ini dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di Surabaya khususnya masyarakat dengan usia 20-40 tahun, yang pernah mengakses internet dan tentunya pernah membuka situs belanja online “Toko Bagus” di Internet. Selain itu peneliti juga menekankan pada informan yang pernah berbelanja di Toko Bagus, karena diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dan dengan pertimbangan bahwa usia 20-40 tahun merupakan usia yang paling tanggap akan teknologi dan informasi.

Dalam penelitian kualitatif tidak dipersoalkan dengan jumlah Informan yang dipergunakan karena bilamana dalam proses pengumpulan data sudah tidak ditemukan lagi variasi informasi maka tidak perlu lagi mencari Informan baru dan proses pencarian informasi dianggap selesai. (Bungin, 2003:53)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengamatan (Observation)

Merupakan kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan yakni panca indera yang kita miliki maka secara tidak langsung kita sedang mengamati obyek-obyek yang ada disekitar kita. Kegiatan observasi ini merupakan salah satu kegiatan yang kita lakukan untuk memahami lingkungan. Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung suatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. (Kriyantono, 2007:106)

## 2. Wawancara Mendalam (Depth Interview)

Merupakan percakapan antara peneliti dengan seseorang yang berharap mendapatkan informasi. Dan informan adalah seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek. Wawancara mendalam adalah suatu cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang tinggi secara intensif, selanjutnya dibedakan antara Informan (orang yang akan diwawancarai hanya sekali), dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). (Kriyantono, 2007:96)

## 3. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data dengan mencari data penunjang dengan mengolah buku-buku dan sumber bacaan yang lain yang memiliki kaitan dengan masalah penelitian.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Melalui pendekatan metodologi ini akan menjangkau secara komperhensif dengan tujuan tanpa mengurangi akurasi metodologi yang diinginkan. Pada tahap analisis data, penelitian dilakukan bersamaan dengan pengambilan data. Analisis data penelitian berupa proses pengkajian hasil wawancara, pengamatan dokumen yang telah terkumpul.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Situs Belanja Online Toko Bagus Di Internet

Saat ini banyak sekali bermunculan iklan-iklan jual beli online. Berbagai macam barang bisa kita dapatkan secara online. Misalnya baju, mainan anak, sepatu, komputer dan aksesorisnya, kosmetik sampai dengan perhiasan bisa kita beli secara online melalui internet. Dengan adanya toko online, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini akan menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah. Tentunya membuat toko online mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali bermunculan situs belanja online. Dan sekarang, sepertinya toko-toko online semakin populer dan banyak dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, bisa kita sebut jika belanja secara online sudah mulai menjadi kegiatan yang lazim bagi masyarakat Indonesia. Dan mungkin juga, trendnya akan terus meningkat. Beberapa situs toko online atau online shop ternama seperti Toko Bagus, Dino Market, dan G Market. Ketiga situs online itu hadir sebagai swalayan online. Hampir semua produk tersedia di halaman situs mereka. (<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/kelebihan-dan-kekurangan-toko-online/>)

Toko Bagus sendiri merupakan salah satu tempat berbelanja online atau yang biasa dikenal dengan sebutan online shop. Toko Bagus ini adalah pusat jual beli online terbesar di Indonesia. Tempat untuk mencari barang baru maupun barang bekas yang tentunya berkualitas seperti produk handphone, computer, fashiom, mobil, motor, rumah, peralatan-peralatan lainnya. Selain itu Toko Bagus juga mempromosikan aneka jasa dan juga lowongan kerja. ([www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com))

Toko Bagus memiliki sejumlah kelebihan. Untuk para penjual, pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh Toko Bagus. Iklan yang akan dilihat oleh ratusan ribu orang setiap harinya. Bertransaksi di Toko Bagus, baik jual maupun beli tidak dikenakan biaya, semua disediakan gratis. Toko Bagus berperan sebagai pihak ketiga dimana pembeli dapat menitipkan barang jualannya berupa gambar-gambar produk yang akan dijual sehingga dapat dilihat oleh calon konsumen. Foto-foto itu bisa diberi keterangan atau informasi mengenai produk dan juga harga jualnya.

#### 4.2 Penyajian Data

Data diperoleh saat peneliti melakukan penelitian kurang lebih selama tiga bulan di kota Surabaya. Peneliti melakukan observasi dan wawancara mendalam (indepth interview) kepada Informan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam wawancara peneliti mengambil lima orang Informan yang memenuhi syarat. Lima orang Informan tersebut juga



merupakan buyer aktif dalam situs belanja online “Toko Bagus”. Pada dasarnya lima orang Informan tersebut merupakan pelajar, mahasiswa, maupun para pekerja yang aktif dalam mengakses internet dan tergabung dalam komunitas situs belanja online. Namun karena pengalaman dan kebutuhan dari masing-masing Informan yang berbeda-beda, peneliti ingin mengetahui persepsi mereka tentang situs belanja online “Toko Bagus”.

Peneliti mendatangi satu persatu domisili Informan dengan waktu yang telah disepakati bersama sehingga Informan dapat lebih leluasa mengutarakan pendapatnya tanpa dipengaruhi orang lain. Saat dilakukan wawancara peneliti menggunakan alat bantu berupa recorder handphone agar memudahkan peneliti untuk menggambarkan situasi saat wawancara berlangsung. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dari Informan, dan observasi dilakukan untuk mengamati perkembangan dan situasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen belanja online di Surabaya terhadap situs belanja online “TOKO BAGUS” di internet. Data yang diperoleh tersebut disajikan secara deskriptif dan analisis dengan kualitatif sehingga diperoleh gambaran, jawaban, serta kesimpulan dari pokok permasalahan yang diangkat.

Dari setiap pertanyaan yang peneliti berikan kepada masing-masing Informan, peneliti memperoleh jawaban yang berbeda-beda mengenai persepsi konsumen belanja online di Surabaya terhadap situs belanja online “TOKO BAGUS” di internet. Dimana setiap Informan pasti

memiliki pengalaman, pendapat, dan informasi yang akan diperlukan peneliti dalam menyusun penelitian ini. Berikut merupakan data dari Informan-Informan yang telah diwawancarai.

#### 4.2.1 Informan Pertama

Informan pertama pada penelitian ini bernama Mukti. Mukti adalah seorang mahasiswa salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya program studi Pertanian. Mukti lahir di Surabaya tanggal 24 Januari 1988. Selain menjadi mahasiswa, mukti aktif sekali dalam komunitas bersepeda di Surabaya.

Peneliti berkunjung ke rumah Mukti tanggal 14 April 2013 pada pukul 09.00 WIB. Sesuai waktu yang telah disepakati bersama. Pada saat interview berlangsung beliau sangat aktif dalam menjawab semua pertanyaan serta memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti. Interview tersebut juga sudah terekam melalui recorder handphone sesuai yang telah disiapkan oleh peneliti. Dalam komunitasnya tersebut, Mukti juga menjual part-part sepeda. Part sepeda tersebut diperolehnya dari situs belanja online Toko Bagus untuk kemudian dijual kembali kepada buyer yang notabene berasal dari komunitas bersepedanya tersebut.

#### 4.2.2 Informan Kedua

Informan kedua adalah Mas Itok. Mas Itok merupakan Mahasiswa tingkat akhir di salah satu Perguruan Tinggi Swasta. Mas Itok saat ini juga

bekerja di bidang software house yang notabene bergerak di bidang teknologi online.

Peneliti berkunjung ke kantor Mas Itok pada tanggal 16 April 2013 pada pukul 13.05 WIB sesuai dengan waktu yang telah disepakati sebelumnya. Peneliti mendapatkan sambutan baik saat mengajukan niat untuk melakukan interview. Mas Itok juga tidak menolak saat peneliti meletakkan recorder di sebelah beliau saat melakukan wawancara. Oleh karena itu wawancara mendalam dengan Informan kedua berjalan sesuai dengan yang ditentukan.

#### 4.2.3 Informan Ketiga

Informan ketiga adalah Mas Yani yang merupakan karyawan swasta perusahaan kontraktor di Surabaya. Mas Yani ini merupakan karyawan muda yang tergolong sukses dalam profesi accountingnya. Ia lahir di Madiun pada tanggal 01 Oktober 1986. Mas Yani merupakan lulusan sarjana perguruan tinggi swasta di Surabaya.

Peneliti berkunjung ke rumah Ibu Yani pada tanggal 19 April 2013 pukul 11.12 WIB sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Pada saat berjalannya interview, peneliti langsung mengajukan permohonan untuk menggunakan recorder dan beliau pun tidak keberatan. Oleh karena itu peneliti tidak menemukan kendala dalam melakukan wawancara dengan Informan ketiga ini, dan responden pun sangat kooperatif dalam memberikan jawabannya.

#### 4.2.4 Informan Keempat

Informan keempat adalah Ibu Indah yang merupakan seorang ibu rumah tangga. Ibu Indah lahir di Surabaya pada tanggal 20 Oktober 1986. Ibu Indah memiliki satu orang anak saja, selain sebagai ibu rumah tangga Ibu Indah memiliki bisnis sampingan yakni antar jemput anak sekolah.

Peneliti berkunjung ke rumah Ibu Indah pada tanggal 11 Mei 2013 pukul 15.01 WIB, sesuai yang telah ditentukan beliau karena paginya beliau harus mengantar anaknya ke sekolah. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Indah ini berjalan dengan lancar, karena Informan terkesan sangat terbuka dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

#### 4.2.5 Informan Kelima

Informan kelima adalah Mas Vicky. Mas Vicky adalah seorang mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi swasta di Surabaya. Selain sebagai seorang mahasiswa, mas Vicky juga membuat bisnis online yang menjual part sepeda. Dan part sepeda tersebut kebanyakan merupakan barang-barang yang ada dalam forum jual beli online Tokobagus.

Peneliti berkunjung kerumah Mas Vicky pada tanggal 18 Mei 2013 pukul 14.05 WIB. Pada saat peneliti mengajukan permohonan untuk melakukan wawancara, beliau terlihat antusias sekali karena Mas Vicky juga merupakan seorang yang sangat menyukai belanja online. Dan hasil dari indepth interview tersebut juga terekam pada video record di telepon genggam.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Persepsi Konsumen Belanja Online Di Surabaya Terhadap Situs Belanja Online Toko Bagus

Berdasarkan hasil observasi sebelumnya, peneliti menemukan bahwa pada dasarnya persepsi konsumen belanja online di Surabaya terhadap situs belanja online di Internet dapat dianalisis melalui pertanyaan sebagai berikut :

1. Sebagai seorang konsumen situs belanja online, menurut anda apa yang menjadi daya tarik sistem belanja online dibandingkan belanja langsung
2. Dari berbagai situs toko online yang ada, apakah Tokobagus menjadi pilihan belanja online anda
3. Sebagai pelaku belanja online, apakah anda memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dari proses belanja online di Tokobagus
4. Apakah kebutuhan yang anda cari selama ini selalu tersedia di Tokobagus

Ada perbedaan latar belakang pengalaman tersebut pada dasarnya menyebabkan timbulnya persepsi konsumen belanja online di Surabaya terhadap situs belanja online Toko Bagus di internet yang berbeda pula. Seperti yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” (2005:171) bahwa

beberapa hal atau faktor-faktor yang mempunyai persepsi pada individu antara lain adalah :

1. Latar belakang pengalaman yang berbeda

Semakin banyaknya pengalaman yang dimiliki akan mempengaruhi persepsi. Hal ini terbukti pada pola pikir tiap-tiap Informan yang berbeda. Pada Informan pertama, kedua dan kelima dengan pengalaman jual beli di situs belanja online maka mereka mempersepsikan situs belanja online Tokobagus adalah situs belanja online yang dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka dalam proses jual beli barang. Terlihat pula pada Informan pertama yang menjadikan Tokobagus sebagai pekerjaan sampingannya, karena dari situs belanja online Tokobagus ia dapat menghasilkan uang. ([www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com))

Lain halnya Informan ketiga dan keempat yang mempersepsikan situs belanja online Tokobagus sebagai tempat berbelanja yang penuh dengan resiko karena kedua Informan tersebut lebih suka berbelanja langsung dari pada harus menggali kebutuhan belanjanya di situs belanja online seperti Tokobagus. Terlihat jelas pada Informan ketiga (Mas Yani) yang mengutarakan pengalaman yang tidak menyenangkan karena pernah berbelanja di situs belanja online Tokobagus. Oleh sebab itu pengalaman dari masing-masing Informan dalam kehidupan sehari-hari yang berbeda akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula.

## 2. Budaya yang berbeda

Kelima Informan memiliki budaya dan tradisi yang berbeda dalam kehidupan mereka sehari-hari. Pada Informan pertama (Mukti) yang mempersepsikan situs belanja online Toko Bagus sebagai situs online yang bisa memenuhi segala kebutuhannya. Karena tradisi jual beli di situs belanja online yang sering kali dilakukan Informan pertama tersebut oleh karena itu ia mempersepsikan Toko Bagus sebagai situs online yang menyenangkan. Begitu halnya dengan Informan kedua (Mas Itok) dan Informan kelima (Vicky) yang kerap kali berbelanja di Toko Bagus. Dari situs online Toko Baguslah mereka menggali kebutuhannya baik alat elektronik seperti handphone, tab, sampai dengan laptop. Dan karena tradisi berbelanja di situs online Toko Bagus, mereka mempersepsikan Toko Bagus sebagai situs belanja online yang aman dan berkualitas. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Namun pada Informan ketiga (Mas Yani) yang memiliki pengalaman tidak menyenangkan karena barang yang ia beli tidak sesuai dengan iklannya, oleh karena itu ia sudah tidak pernah lagi berbelanja di situs belanja online baik Toko Bagus maupun situs belanja online lainnya. Tradisi belanja face to facepun menjadi pilihan Informan ketiga (Mas Yani) dan Informan keempat (Ibu Indah), karena menurut mereka proses berbelanja di situs belanja

online itu tidak aman, selain itu barang yang akan dibeli juga belum tentu dapat dilihat sebelumnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbedaan budaya dari masing-masing individu juga dapat mempengaruhi persepsi mereka akan situs belanja online Toko Bagus.

### 3. Suasana Psikologis yang berbeda

Suasana psikologis yang berbeda yang dimaksud adalah pada masa tertentu tiap Informan menyukai situs belanja online Toko Bagus dengan alasan yang berbeda. Pada Informan pertama (Mukti) mengaku sangat menyukai situs belanja online Toko bagus karena di Toko Bagus ia dapat melakukan proses jual beli seperti selama ini. Pada Informan kedua (Mas Itok) mengaku sering kali membuka situs online Toko Bagus di kala senggang.

Dengan membuka iklan-iklan yang terpasang di Toko Bagus ia mengaku dapat mengetahui harga-harga barang yang ia butuhkan. Selain itu juga ia dapat terus update harga-harga gadget yang ia inginkan. Demikian pula dengan Informan kelima (Mas Vicky) yang juga menyukai situs belanja online Toko Bagus dengan alasan yang sama dengan Informan sebelumnya.

Berbeda dengan Informan-Informan sebelumnya, kedua Informan yakni Informan ketiga (Mas Yani) dan Informan keempat (Ibu Indah) mengaku tidak menyukai situs belanja online Toko



Bagus dengan alasan karena berbelanja di situs online itu sangat beresiko. Apalagi jika si buyer adalah wanita dengan pengalaman yang minim, akan lebih rentan terkena kasus penipuan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada kelima orang Informan diatas, menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan Informan cenderung lebih banyak yang menyukai situs belanja online dengan alasan yang berbeda dari tiap-tiap individu. Perbedaan cara berpikir dalam mempersepsikan suatu hal yang dalam penelitian ini adalah situs belanja online Toko Bagus bergantung pada latar belakang pengalaman, kebudayaan, serta suasana psikologis yang berbeda-beda yang dimiliki oleh masing-masing Informan.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ketika peneliti menanyakan secara langsung bagaimana persepsi mereka terhadap situs online Toko Bagus mendapatkan jawaban yang beranekaragam. Hal tersebut di pengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan pengalaman dimasa lalu. Pada saat peneliti menanyakan bagaimana persepsi mereka tentang situs belanja online Toko Bagus, mayoritas jawaban yang disampaikan oleh para Informan adalah sangat menyukai. Salah satunya adalah jawaban yang diutarakan oleh Mukti sebagai Informan pertama yang menyatakan bahwa adanya situs belanja online Toko Bagus sangat membantu ia dalam melaksanakan proses jual belinya selama ini.

Dengan proses yang mudah, cepat, dan tentunya aman itulah yang membuat ia menyukai situs belanja online Toko Bagus.

#### 4.3.2 Persepsi Konsumen Belanja Online Di Surabaya Terhadap Fasilitas Di Situs Belanja Online Toko Bagus

Pengertian belanja online adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual melalui internet tanpa jasa perantara. Melalui belanja di Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh dunia melalui media notebook, computer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet.

Berikut merupakan petikan wawancara penulis tentang bagaimanakah pemahaman proses berbelanja online di situs belanja online Toko Bagus di Internet.

Informan pertama Mukti memaparkan pendapatnya dalam mempersepsikan proses belanja online di situs belanja online Toko Bagus di Internet jika dikaitkan dalam profesinya sebagai mahasiswa sekaligus penjual part sepeda dalam kesehariannya :

“Saya sih emang hobby cari barang-barang di Toko Bagus, menurut saya Toko Bagus itu tempat belanja online yang paling

lengkap. Selain itu caranya mudah serta transaksi jual belinya aman dan terpercaya.”

“Yah selain bisa cari barang second untuk keperluan saya, dari Toko Bagus biasanya saya membeli barang untuk dijual kembali. Biasanya sih saya beli kalo gak gadget ya part sepeda ontel Mas. Murah sih, jadi saya gampang jualinnya lagi ke temen-temen.”

(Wawancara : 14 April 2013 pukul 09.00 WIB)

Pada Informan kedua Mas Itok, ia mengemukakan pendapatnya dalam mempersepsikan proses belanja online di situs belanja online Toko Bagus di Internet jika dikaitkan dalam profesinya sebagai mahasiswa :

“Dari dulu sih saya lebih tertarik belanja online dari pada harus belanja ke toko langsung. Memang sih barangnya second, tapi kondisinya juga gak kalah kok Mas, yang paling penting itu harganya lebih miring ketimbang di pasaran.”

“Di Toko Bagus biasanya saya bisa menemukan barang-barang yang saya butuhkan, biasanya sih gadget. Saya sering sekali update gadget-gadget keluaran terbaru, tapi untuk dana ya maklum karna saya masih kuliah jadi ya belinya yang second-second aja tapi yang kualitasnya masih bagus Mas.”

(Wawancara : 16 April 2013pukul 13.05 WIB)

Berbeda dengan kedua Informan sebelumnya, kali ini Informan ketiga (Mas Yani) memberikan persepsi yang lain mengenai situs belanja online Toko Bagus. Berikut hasil wawancaranya :

“Aku dulu pernah coba beli sepatu Mas di Toko Bagus, di iklannya sih bagus. Trus aku pesen, eh begitu sampek ternyata barangnya gak sebagus di iklannya loh Mas. Makanya aku sekarang jadi gak seberapa suka belanja di Toko Bagus.”

“Kalo dipikir-pikir lebih enak beli langsung loh, udah barangnya sesuai sama yang kita mau trus gak kena ongkos kirim kayak belanja online.”

(Wawancara : 19 April 2013 pukul 11.12 WIB )

Hampir sama dengan jawaban sebelumnya, Informan keempat (Mas Indah) juga mempersepsikan Toko Bagus sebagai tempat berbelanja yang tidak recommended. Berikut hasil wawancara dengan Informan keempat (Mas Indah) :

“Pada dasarnya sih saya gak suka belanja di situs online seperti Toko Bagus. Menurut saya belanja di tempat seperti Toko Bagus itu ribet Mas. Kalo saya cari barang ya mending langsung ke pusat-pusat perbelanjaan terdekat.”

“Selain prosesnya yang ribet, saya gak bisa langsung liat barang yang saya butuhkan. Udah gitu masalah harga juga gak beda jauh kok rasanya, yang paling utama sih saya lebih puas berbelanja langsung ketimbang harus belanja online.”

(Wawancara : 11 Mei 2013 pukul 15.01 WIB)

Sedangkan dari Informan kelima yakni Vicky menjelaskan tentang perspsinya mengenai fasilitas di situs belanja online Toko Bagus sebagai berikut :

“Awalnya sih saya gak seberapa tertarik berbelanja di internet. Trus saya coba-coba cari handphone second di Toko Bagus. Dan ternyata barang yang saya beli sesuai dengan yang saya inginkan dan sesuai dengan yang diiklankan oleh si penjual.”

“Prosesnya juga gampang, saya liat iklan trus saya hubungi si penjual untuk ketemuan liat barangnya, dan deal. Sayapun membeli barang tersebut. Di Toko Bagus proses jual belinya aman, harganyapun lebih miring, dan yang pasti kepuasan pelanggan tetap dijaga.”

(Wawancara : 18 Mei 2013 pukul 14.05 WIB)

Jadi paparan yang telah disampaikan oleh kelima Informan diatas tentang persepsi mengenai fasilitas belanja online di situs belanja online Toko Bagus di Internet berbeda antara satu dengan yang lain dikarenakan tingkat pengalaman ataupun tingkat pengetahuan serta faktor lingkungan yang berbeda. Hal ini seperti yang telah penulis tuliskan diatas bahwa Deddy Mulyana mengaplikasikan dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” (2001:171) bahwa beberapa hal atau faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada diri individu antara lain adalah latar belakang pengalaman yang berbeda

antara seseorang dengan orang lain, budaya yang berbeda, serta suasana psikologis yang berbeda juga dapat membuat perbedaan persepsi seseorang dengan orang lain dalam mempersepsikan sesuatu.

#### 4.3.3 Persepsi Konsumen Belanja Online Di Surabaya Terhadap Kualitas Barang Di Situs Belanja Online Toko Bagus

Sesuai dengan perkembangan jaman situs belanja online pada dasarnya sudah dapat diterima oleh beberapa kalangan masyarakat, terutama bagi mereka yang sering menjelajah di media online (internet). Selain untuk mempersingkat waktu, situs belanja online Toko Bagus juga memberikan berbagai macam kelebihan yang tidak dimiliki oleh tempat-tempat belanja online lainnya. Selain ada proses tawar-menawar dalam forum online tersebut, kita juga bisa memilih lokasi sesuai yang kita mau agar proses jual beli dapat dilakukan secara langsung atau biasa disebut dengan COD (Cash On Delivery).

Ketika peneliti menanyakan lebih lanjut pada para Informan mengenai kualitas barang yang ditawarkan oleh Toko Bagus maka para Informan yang secara keseluruhan adalah mereka yang mengetahui situs belanja online Toko Bagus mayoritas mengutarakan kesetujuannya akan situs belanja online. Namun ada pula dari sebagian Informan yang menyatakan tidak setuju jika harus berbelanja di situs belanja online Toko Bagus. Terutama pada Informan ketiga (Mas Yani) yang mempunyai pengalaman terhadap kualitas barang yang dijual di Toko

Bagus. Menurut pengalamannya membeli barang di Toko Bagus dulu, kualitasnya sangat tidak bagus. Barang yang diiklankan tidak sesuai dengan barang aslinya, oleh karena itu ia tidak menyukai belanja di situs belanja online Toko Bagus.

Pada Informan pertama (Mukti), ia menjelaskan tentang persepsinya terhadap kualitas barang yang ada di situs belanja online Toko Bagus di Internet :

“Menurut pengalaman saya selama ini sih barang yang saya beli juga kualitasnya terpercayalah. Buktinya sampai saat inipun saya masih sering ambil barang di Toko Bagus untuk saya jual lagi ke temen-temen.”

“Selain membeli saya juga sering jual barang-barang di situs belanja online Toko Bagus, hampir setiap barang yang saya jual laku dengan harga yang lumayan. Konsumen saya selama ini juga tidak pernah complain atas barang yang saya jual”.

(Wawancara : 14 April 2013 pukul 09.00 WIB)

Dan pada Informan kedua (Mas Itok) juga memaparkan persepsinya terhadap kualitas barang yang ada di situs belanja online Toko Bagus sebagai berikut :

“Selama ini saya sih gak ada masalah Mas belanja di Toko Bagus. Barangnya juga gak ada masalah, kualitasnya sih masih oke. Selain itu harganya jua lumayan miring ketimbang harus beli barang baru di toko.”

(Wawancara : 16 April 2013 pukul 13.05 WIB)

Pada Informan ketiga (Mas Yani), peneliti memperoleh jawaban mengenai persepsi tentang kualitas barang di situs belanja online Toko Bagus sebagai berikut :

“Yah secara pengalaman saya dalam membeli sepatu dulu di situs belanja online Toko Bagus, kualitasnya minus banget. Gak sesuai sama gambar yang ada di iklan, jadinya males kalo kudu belanj di Toko Bagus atau situs belanja lainnya. Barangnya gak terjamin Mas.”

(Wawancara : 19 April 2013 pukul 11.12)

Sedangkan Informan keempat (Ibu Indah) mengaku tidak pernah memiliki pengalaman berbelanja di situs belanja online Toko Bagus. Oleh karena itu ia mengaku tidak mengetahui tentang kualitas barang yang ada di situs belanja online Toko Bagus.

Pada Informan kelima (Vicky), peneliti mendapatkan jawaban yang hampir sama dengan Informan-Informan sebelumnya. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Vicky :

“Menurut saya sih kualitas barang di Toko Bagus juga gak jelek-jelek banget. Lumayanlah Mas, yang penting kita sebagai konsumen situs belanja online harus teliti dalam memilih barang-barangnya. Kalo bisa sih mending COD (Cash On Delivery) aja biar kita juga semakin yakin sama kualitas barang yang mau kita beli.”

(Wawancara : 18 Mei 2013 pukul 14.05 WIB)



#### 4.4 Pembahasan

Dari pernyataan kelima Informan diatas maka dapat diketahui bahwa persepsi konsumen belanja online di Surabaya terhadap situs belanja online Toko Bagus di Internet merupakan jenis persepsi terhadap objek lingkungan fisik. Seperti yang dikemukakan oleh Dedy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2001:171) yang menjelaskan pada dasarnya jenis persepsi manusia terbagi menjadi dua yakni persepsi terhadap objek lingkungan fisik dan persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial. Persepsi tiap orang dalam menilai suatu objek ataupun lingkungan fisik tidak selalu sama. Terkadang dalam mempersepsikan lingkungan fisik seseorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indera seseorang menipu diri orang tersebut. Hal tersebut bisa disebabkan karena latar belakang pengalaman yang berbeda antara seseorang dengan orang lain, budaya yang berbeda, ataupun suasana psikologis yang berbeda juga dapat membuat perbedaan seseorang dengan orang lain dalam mempersepsikan suatu objek tertentu.

Misalnya saja pernyataan yang diberikan oleh Mukti (Informan 1), Mas Itok (Informan 2), dan Vicky (Informan 5) yang mempersepsikan situs belanja online Toko Bagus di Internet sebagai proses jual beli yang mudah, aman, dan murah karena pengalaman mereka dalam membeli barang di Toko Bagus selama ini tidak pernah bermasalah. Karena pada dasarnya para Informan tersebut melakukan transaksi jual beli di Toko Bagus secara langsung yakni dengan cara Cash On Delivery. Dimana si penjual dapat

menunjukkan barangnya langsung sehingga pembeli yang tertarik dapat meneliti barang yang akan ia beli. Metode transaksi jual beli dengan cara Cash On Delivery tersebut sudah banyak dilakukan oleh pelaku atau konsumen belanja online di Indonesia, hal tersebut menggambarkan tentang teknik belanja online pada umumnya. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja\\_Online](http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_Online))

Selain itu dilihat dari segi kualitas barang yang di iklankan oleh Toko Bagus, mereka mempersepsikan Toko Bagus sebagai situs belanja online yang positif. Hal tersebut mengaplikasikan teori yang diungkapkan oleh Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2001:191) yang menyatakan bahwa dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi seseorang, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Kecenderungan seseorang dalam mempersepsikan suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakang pengalamannya.

Pernyataan yang diberikan oleh Informan selanjutnya yakni Mas Yani (Informan 3) ia menyatakan ketidak tertarikannya akan situs belanja online Toko Bagus di Internet dikarenakan dalam mempersepsikan situs belanja online tersebut ia berlandaskan atas pengalaman membeli barang di Toko Bagus yang tidak menyenangkan. Hal tersebut mengaplikasikan teori yang diungkapkan oleh Tubbs dan Moss dalam bukunya Human Communication (2003:39-40) yang menjelaskan bahwa komponen persepsi terdiri dari seleksi atau selektif. Persepsi yang muncul dari Informan ketiga (Mas Yani) merupakan suatu proses aktif dimana setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif.

Pada Informan keempat yakni Ibu Indah yang mengaku tidak tertarik dengan Toko Bagus karena pada dasarnya beliau tidak pernah melakukan jual beli di situs belanja online Toko Bagus. Hal tersebut mengaplikasikan teori yang dijelaskan oleh Gudy Kunst dan Kim dalam Mulyana (2001:158) bahwa persepsi manusia terhadap suatu hal tersebut berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka yang berkaitan dengan orang, objek, maupun kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat seseorang akan menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip.

Dari pernyataan kelima Informan diatas maka dapat diketahui bahwa persepsi konsumen belanja online di Surabaya terhadap situs belanja online Toko Bagus di Internet ini merupakan jenis persepsi terhadap objek lingkungan fisik. Seperti yang dikemukakan oleh Dedy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2001:171) yang menjelaskan pada dasarnya jenis persepsi manusia terbagi menjadi dua yakni persepsi terhadap objek lingkungan fisik dan persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial. Persepsi tiap orang dalam menilai suatu objek ataupun lingkungan fisik tidak selalu sama. Terkadang dalam mempersepsikan lingkungan fisik seseorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indera seseorang menipu diri orang tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa situs belanja online Toko Bagus di Internet mendapatkan respon yang positif oleh sebagian konsumen belanja online di Surabaya. Namun dalam penelitian ini peneliti mendapatkan dua orang responden yang memberikan respon negative terhadap situs belanja online Toko Bagus di Internet. Menurutnya situs belanja online bukan merupakan tempat belanja yang tidak aman, ini dikarenakan latar belakang pengalaman yang berbeda, budaya yang tidak selalu sama, dan suasana psikologis dari tiap individu yang berlainan maka pernyataan yang responden berikan pada peneliti sangatlah berdasar. Bagi mereka yang memiliki banyak pengalaman jual beli di situs belanja online Toko Bagus di Internet, peneliti mendapatkan respon yang positif. Misalnya saja responden 1, responden 2, dan responden 5 yang menunjukkan ketertarikannya akan situs belanja online Toko Bagus di Internet karena mereka memiliki beberapa pengalaman yang positif selama melakukan proses jual beli di situs belanja online Toko Bagus di Internet. Bagi mereka situs belanja online Toko Bagus juga bisa menjadi lahan mata pencaharian mereka. Karena dari Toko Baguslah mereka membeli barang untuk kemudian dijual

kembali pada konsumen belanja online lainnya yang notabene adalah teman-teman dalam komunitas mereka sendiri.

Lain halnya dengan responden ketiga dan keempat yang memberikan respon negative terhadap situs belanja online Toko Bagus di Internet. Kedua responden ini memberikan persepsinya didasari oleh latar belakang pelaman serta budaya berbelanja langsung yang selama ini mereka lakukan. Kebiasaan belanja langsung inilah yang menimbulkan persepsi negative terhadap situs belanja online Toko Bagus di Internet.

Keberadaan Toko Bagus sebagai salah satu tempat berbelanja online atau yang biasa dikenal dengan sebutan online shop. Toko Bagus ini adalah pusat jual beli online terbesar di Indonesia. Tempat untuk mencari barang baru maupun barang bekas yang tentunya berkualitas seperti produk handphone, computer, fashiom, mobil, motor, rumah, peralatan-peralatan lainnya. Selain itu Toko Bagus juga mempromosikan aneka jasa dan juga lowongan kerja.

Sehingga dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa situs belanja online Toko Bagus di Internet mendapat respon yang positif oleh sebagian konsumen belanja online di Surabaya.

## 5.2 Saran

Di Indonesia sendiri sudah banyak sekali bermunculan situs belanja online. Dan sekarang, sepertinya toko-toko online semakin populer dan banyak dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, bisa kita sebut jika belanja secara online sudah mulai menjadi kegiatan yang lazim bagi masyarakat Indonesia. Dan mungkin juga, trendnya akan terus meningkat.

Toko Bagus ini adalah pusat jual beli online terbesar di Indonesia. Tempat untuk mencari barang baru maupun barang bekas yang tentunya berkualitas seperti produk handphone, computer, fashiom, mobil, motor, rumah, peralatan-peralatan lainnya. Selain itu Toko Bagus juga mempromosikan aneka jasa dan juga lowongan kerja.

Oleh karena itu sebaiknya peran Toko Bagus sebagai pihak ketiga dalam mempertemukan antara penjual dan pembeli agar terus ditingkatkan, terutama dari sistem keamanannya agar tidak timbul kasus-kasus penipuan yang dapat terjadi karena proses belanja online yang jauh dari kegiatan tatap muka seperti belanja di toko-toko secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Buntan, 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Mulyana, Deddy, 2001. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.

Effendy, Onong Uchjana, 2000. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti

..... 1993. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti

..... 1992. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy, J, 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti.

Rakhmat, Djalaludin, 2002. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1999, Pengantar Komunikasi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Universitas Terbuka

Mc Quail, Dennis, 1987, Teori Komunikasi Massa (Suatu Pengantar), Jakarta : Erlangga.

Non Buku :

(<http://www.e-ktp.com>)

([http://opensource./wiki/index.php/Sejarah Internet Indonesia](http://opensource./wiki/index.php/Sejarah_Internet_Indonesia))

([http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja Online](http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_Online))

(<http://andredrake.blogdetik.com/fasapay-layanan-pembayaran-online>)

(<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/kelebihan-dan-kekurangan-toko-online/>)