

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses dalam melakukan uraian, analisis kritis dan evaluasi terhadap teks-teks yang relevan, baik pada saat ini maupun yang akan dikembangkan dengan adanya pertanyaan riset atau topik. Berdasarkan tinjauan pustaka dapat mengembangkan argumen yang koheren untuk riset. Tinjauan pustaka pada penelitian kualitatif tidak diselesaikan pada tahap awal, melainkan terus diperbarui sepanjang keseluruhan pada periode pengumpulan data, analisis dan penulisan laporan terselesaikan (Daymon & Holloway, 2008: 55).

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Tinjauan penelitian terdahulu sangat penting bagi penelitian sebagai bahan referensi yang membantu dalam merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Tentunya penelitian terdahulu yang dipilih harus yang relevan baik dari metode penelitian maupun konteks penelitian yang digunakan. Dan berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulan**

No	Judul	Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
1	Eksistensi Diri Penggemar <i>Online Shop</i> Melalui Aplikasi Instagram (Studi Deskriptif Tentang Eksistensi Diri Penggemar <i>Online Shop</i> Melalui Aplikasi Instagram Dikalangan Mahasiswa UNIKOM Bandung)	Deliana Zairina. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, (2015)	Peneliti ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Eksistensi Diri Penggemar <i>Online Shop</i> Melalui Aplikasi Instagram. Untuk menjawab Penelitian ini peneliti menggunakan Lima kategori yang dijadikan tolak ukur sebagai identifikasi masalah yaitu Eksistensi Diri, Media Sosial Instagram, Online Shop, Penggemar, Mahasiswa	Dalam penelitian ini berfokus pada aplikasi Instagram padahal Instagram pada umumnya adalah media social yang dapat mengekspresikan diri, sedangkan aplikasi <i>Online Shop</i> berfokus pada jual/beli.
2	Analisis Pengaruh Promosi Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang pada Aplikasi Belanja Online di Lazada (Studi kasus di Surakarta )	Mochammad Iqbal Arrosyid Ekonomi Manajemen Universitas Muhammad iyah Surakarta	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Model yang digunakan pada penelitian ini tepat karena variabel promosi (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan kualitas produk (X3) sebesar 51,0%. Sedangkan sisanya sebesar 49,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar	Dalam penelitian yang saya lakukan yaitu memperluas pembahasan pada mikro

3	Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada di Karawang	Ariyananda Pantana Putta dan Ahmad Badawi Saluyu Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat terstruktur, dengan menggunakan skala likert	Model hasil penelitian, diketahui bahwa Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Lazada di karawang	Dalam penelitian saya menggunakan metode kualitatif dengan memperluas rumusan masalah pada mikro
---	---	---	--	---	--

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communications* berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* dan *bersumber* dari kata *communis* yang berarti sama. Sama yang dimaksudkan yaitu adalah sama akan makna.” (Effendy, 2015: 9)

Jika dua orang melakukan komunikasi, maka komunikasi tersebut akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna yang dapat dimengerti oleh satu sama lain mengenai apa yang dipercakapkan. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya maka belum tentu mengerti makna yang disampaikan dalam bahasa tersebut.

Pengertian komunikasi yang telah dipaparkan di atas sifatnya dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna

antara dua pihak yang terlibat dalam melakukan komunikasi. Dapat dikatakan minimal karena dalam kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain juga dapat mengerti dan tahu, tetapi juga harus persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan. Komunikasi juga penting bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik yang sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi.

Menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).” (Effendy, 2015: 10)

Untuk memahami pengertian dari komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Lasswell juga menghendaki agar komunikasi dapat dijadikan sebagai objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti dengan khusus.

Proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambangkan, baik berupa ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara

hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yakni komunikator dengan komunikan dapat saling memahami pesan yang disampaikan.

Dalam prosesnya Mitchell. N. Charmley dalam Fatwa Rosma (2010:31) memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber (*source*)
2. Komunikator (*encoder*)
3. Pertanyaan/pesan (*massage*)
4. Komunikan (*decoder*)
5. Tujuan (*destination*)

#### **2.1.2.2 Proses Komunikasi**

Adapun tinjauan mengenai proses komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, yang di antaranya yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer ini merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Lambang dijadikan sebagai media premier dalam melakukan proses komunikasi adalah dengan bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat memberikan terjemahan suatu pikiran atau perasaan dari komunikator kepada komunikan. Bahasa sering kali digunakan dalam melakukan komunikasi karena hanya melalui bahasalah yang mampu

memberikan terjemahan pikiran seseorang kepada orang lain. Pikiran tersebut dapat berupa idea, informasi atau opini, baik mengenai hal yang kongkret maupun abstrak. Terbagi menjadi dua lambang yaitu verbal dan nonverbal yakni sebagai berikut:

- a. Lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator.
- b. Lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi tanpa menggunakan bahasa, melainkan menggunakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan jari.

## 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua sebagai salah satu cara dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya yang berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering kali digunakan dalam komunikasi yaitu telepon, surat kabar, majalah, surat, film, televisi, radio dan masih banyak lagi. Pada umumnya, bahasa paling banyak digunakan dalam melakukan komunikasi karena bahasa merupakan lambang yang mampu mentransmisikan suatu pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya. Maka dari itu penggunaan media

merupakan alat atau sarana yang dapat digunakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa. (Effendy, 2015: 11)

### **2.1.2.3 Fungsi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*) Dengan melakukan suatu komunikasi maka komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan.
2. Mendidik (*to educate*) Komunikasi dijadikan sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi.
3. Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.
4. Mempengaruhi (*to influence*) Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, adanya upaya atau keinginan untuk dapat mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. (Effendy, 2015: 8)

Sedangkan menurut William I. Gorden dalam Deddy Mulyana, (2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

### 1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan-hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

### 2. Pembentukan konsep diri

Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian.

### 3. Pernyataan eksistensi diri.

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau

komentator itu sering berbicara panjang lebar, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.

4. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan.

Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikologis berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohani, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain.

Abraham Maslow dalam Siti Muazaroh, Subaidi (2019:23) menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar:

- a. kebutuhan fisiologis
- b. keamanan
- c. kebutuhan social
- d. penghargaan diri
- e. aktualisasi diri.

### **1. Sebagai Komunikasi Ekspresif**

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira,

sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan serta melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

## **2. Sebagai Komunikasi Ritual**

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

## **3. Sebagai komunikasi instrumental**

Komunikasi instrumental mempunyai beberap tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita

gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama.

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (*impression management*), yakni taktik-taktik verbal dan non verbal, seperti berbicara sopan, mengobrol janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan.

#### **2.1.2.4 Prinsip Dasar Komunikasi**

Menurut Seiler dalam buku Muhammad Arni yang berjudul Komunikasi Organisasi, untuk dapat memahami hakikat komunikasi, maka perlu mengetahui prinsip dasar dari komunikasi. Adapun prinsip dasar komunikasi adalah:

- 1) Komunikasi adalah suatu proses Yang dimaksud proses disini adalah suatu kegiatan yang dapat berlangsung secara terus menerus secara berkesinambungan. Tidak ada bentuk yang baku bagi suatu proses, begitu juga dengan komunikasi yang selalu berubah-ubah menuntut variasi dan elemenelemen yang membentuknya. Dalam komunikasi juga menuntut adanya hasil dari proses tersebut yaitu dengan adanya perubahan.
- 2) Komunikasi adalah sistem Proses komunikasi dapat terjadi karena adanya elemen-elemen yang membangun, yaitu komunikator, pesan, media, komunikate dan feel. Elemen-elemen tersebut saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Jika salah satu elemen tersebut mendapatkan gangguan maka elemen yang lainnya juga mengalami gangguan, hal tersebut akan berdampak pada terganggunya proses.
- 3) Komunikasi bersifat transaksi dan interaksi Pada intinya proses komunikasi merupakan transmisi pesan antara komunikator dengan komunikan, hal ini dapat menyebabkan terjadinya transaksi dan berlangsung secara kontinu. Dalam proses ini mendukung untuk terjadinya interaksi antara mereka yang melakukan komunikasi.
- 4) Komunikasi dapat terjadi disengaja atau tidak disengaja Komunikasi yang dilakukan secara disengaja dapat terjadi karena pesan yang akan dikirimkan oleh komunikator memiliki tujuan khusus terhadap penerima yang dimaksud. Sedangkan komunikasi dapat terjadi tidak disengaja, tetapi dapat diterima dengan sengaja oleh siapa saja yang saat itu berada dalam jangkauannya. (Arni, 2000: 19-20)

### 2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Cangara (2007:23) unsur – unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

#### 1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

#### 2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau opaganda.

#### 3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai komunikasi.

#### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

#### 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

#### 6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

#### 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

### **2.1.2.6 Karakteristik Komunikasi**

S. Djuarsa Sendjaja dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi” membagi 6 karakteristik komunikasi sebagai berikut:

1. Suatu proses, artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai proses, komunikasi tidak statis tetapi dinamis akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus menerus.
2. Upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja sesuai dengan tujuan dan keinginan dari pelaku.

Sadar berarti kegiatan komunikasi dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologis yang terkendali atau terkontrol. Disengaja maksudnya komunikasi dilakukan memang sesuai kemauan dari pelakunya. Sementara tujuan menunjuk pada hasil atau akibat yang ingin di capai.

3. Menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat, kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan. Misal proses percakapan antara si A dan B mengenai KB (Keluarga Berencana) akan lebih hidup apabila keduanya aktif berbagi pengetahuan, pengalaman, pendapat, dan sikapnya masing-masing.
4. Komunikasi bersifat simbolis, Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang berupa bahasa verbal (kata-kata, kalimat, baik lisan dan tulisan) dan non-verbal (gestur, warna, sikap duduk atau berdiri, jarak, dll).
5. Komunikasi bersifat transaksional, Komunikasi menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima, kedua hal tersebut harus dilakukan secara berimbang oleh masing-masing pelaku. Pengertian transaksional juga menunjuk pada suatu kondisi bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh satu pihak, tetapi oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi.
6. Komunikasi menembus faktor dan ruang, Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada

waktu dan tempat yang sama. Dengan adanya produk teknologi komunikasi (telepon, *fax*, *video text*, dll), kedua faktor tersebut tidak jadi hambatan dalam berkomunikasi. (Sendjaja, 2007:1.13-1.16).

### **2.1.2.7 Bentuk – Bentuk Komunikasi**

Dalam ilmu komunikasi juga dikenal beberapa macam tipe komunikasi. Joseph A. Devito seorang profesor komunikasi di City University of New York dalam bukunya *Communicology* (1997:30) membagi komunikasi atas empat macam yaitu: komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa.

#### **1. Komunikasi Intrapribadi**

Merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

#### **2. Komunikasi Antarpribadi**

Merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan oleh Pace (1979) bahwa

*“Interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting”.*

#### **3. Komunikasi Publik**

Sesuai namanya, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

#### **4. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

Seperti telah dijelaskan bahwa pihak yang mengirim pesan kepada khalayak disebut komunikator. Sebagai pelaku dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, seorang komunikator selain dituntut untuk mengenal dirinya terlebih dahulu, maka ia juga harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*).

Faktor lain yang menentukan berhasil tidaknya komunikasi adalah homophily, yakni adanya kesamaan yang dimiliki oleh seorang komunikator dengan khalayaknya misalkan dalam hal bahasa, pendidikan, agama, usia dan jenis kelamin. Dalam berkomunikasi juga terdapat tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk menciptakan kesesuaian, kesamaan, dan pemahaman yang sama tentang informasi, ide, pemikiran dan sikap terhadap orang, pihak atau kelompok tertentu. Untuk mencapai semuanya itu kita harus menempatkan setiap manusia dalam posisi sentral, menghormati dan menghargainya secara proposional.

#### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi AntarPribadi**

##### **2.1.3.1 Pengertian Komunikasi AntarPribadi**

Komunikasi AntarPribadi menurut Littlejohn dalam bukunya *Theories of Human Communication* mendefinisikan komunikasi antar pribadi (*interpersonal*

*communication*) adalah komunikasi antara individu-individu. Pengertian lainnya Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto,2004:72). Sebagaimana layaknya konsep-konsep dalam ilmu sosial lainnya, komunikasi interpersonal memiliki banyak definisi yang telah diciptakan oleh para ahli-ahli komunikasi. Berikut merupakan beberapa definisi menurut para ahli:

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau non verbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru dan murid. (Mulyana, 2000:73)

“Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.” (Mulyana, 2003: 85)

Menurut Littlejohn dalam Rismawaty, dkk, mendefinisikan bahwa komunikasi interpersonal yaitu:

“Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi diantara individu dengan individu lainnya. Komunikasi di level ini menempatkan interaksi tatap muka diantara dua individu tersebut dan dalam kondisi yang khusus. Pada komunikasi grup, keterlambatan individu didalamnya dilihat dari segi kuantitas lebih banyak dibandingkan level sebelumnya. Di level inilah interaksi interpersonal dilibatkan dan dapat diterapkan.” (Rismawaty, dkk, 2014: 172)

Pentingnya komunikasi interpersonal dalam kehidupan ini:

1. Membantu perkembangan intelektual dan sosial.
2. Menemukan identitas/jati diri.
3. Memahami realitas disekeliling kita.
4. Mengembangkan kesehatan mental.

Komunikasi antarpribadi pada dasarnya merupakan jalinan hubungan interaktif antara seorang individu dan individu lain di mana lambang-lambang pesan secara efektif digunakan, terutama lambang-lambang bahasa. Penggunaan lambang-lambang bahasa verbal, terutama yang bersifat lisan di dalam kenyataan kerap kali disertai dengan bahasa isyarat terutama gerak atau bahasa tubuh (*body language*), seperti senyuman tertawa, dan menggeleng atau menganggukan kepala. Komunikasi antara pribadi pada umumnya dipahami lebih bersifat pribadi (*private*) dan berlangsung secara tatap muka (*face to face*). Sebagian komunikasi antarpribadi memang memiliki tujuan, misalnya apabila seseorang datang untuk meminta saran atau pendapat kepada orang lain.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal**

Jalaludin Rakhmat dalam bukunya berjudul Psikologi Komunikasi (2011:111-113) meyakini bahwa komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh persepsi interpersonal, konsep diri, atraksi interpersonal dan hubungan interpersonal.

1. Persepsi interpersonal

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepi interpersonal adalah memberikan

makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang(komunikasikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibatkan kegagalan komunikasi.

## 2. Konsep diri

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita.

Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu:

- a. Yakin akan kemampuan mengatasi masalah;
- b. Merasa setara dengan orang lain;
- c. Menerima pujian tanpa rasa malu;
- d. Menyadari, bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat;
- e. Mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah.

Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antar pribadi, yaitu:

- 1) Setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur,

membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.

- 2) Membuka diri. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.
- 3) Percaya diri. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai *communication apprehension*. Orang yang aprehensif dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Untuk menumbuhkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu.
- 4) Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif).

### 3. Atraksi interpersonal

Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Komunikasi antarpribadi dipengaruhi atraksi interpersonal dalam hal:

- 1) Penafsiran pesan dan penilaian. Pendapat dan penilaian kita terhadap orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, kita juga makhluk emosional. Karena itu, ketika kita menyenangi seseorang, kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif. Sebaliknya, jika membencinya, kita cenderung melihat karakteristiknya secara negatif.
- 2) Efektivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikannya. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka. Bila berkumpul dengan orang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang, resah, dan tidak enak. Kita akan menutup diri dan menghindari komunikasi.

#### 4. Hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi.

Lebih jauh, Jalaludin Rakhmat (2007) memberi catatan bahwa terdapat tiga faktor dalam komunikasi antarpribadi yang menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik, yaitu:

- a. Percaya
- b. sikap suportif
- c. sikap terbuka

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Eksistensi**

### **2.1.4.1 Pengertian Eksistensi**

Eksistensi menurut peneliti adalah eksistensi bisa kita kenal juga dengan satu kata yaitu keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya diri kita. Berdasarkan pemikira tersebut, manusia dapat menjadi dirinya sendiri dan menunjukkan bahwa dirinya adalah makhluk eksistensi, karena eksistensi merupakan sesuatu yang sifatnya individual sehingga bisa ditentukan oleh masing-masing individu. Sehingga setiap orang yang dapat menentukan jati diri atas keberadaannya dan mampu berdidid diantara eksistensi orang lain maka mereka akan mendapatkan eksistensi yang sejati.

Eksistensi biasanya dijadikan sebagai acuan pembuktian diri bahwa kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata orang lain. Contoh di dalam lingkup sekolah misalnya, eksistensi seorang siswa yang rajin akan selalu diingat oleh pengajar dan lebih terlihat menonjol dibandingkan dengan siswa yang malas belajar. Selain itu, eksistensi juga dianggap sebagai sebuah istilah yang bisa diapresiasi kepada seseorang yang sudah banyak memberi pengaruh positif kepada orang lain.

“Manusia hidup antara dua kutub eksistensi, yaitu kutub eksistensi individual dan kutub eksistensi sosial, dimana keduanya amat terjalin dan tampaknya menjadi suatu hal yang tak terpisahkan dalam diri manusia (individualisasi dan sosialisasi). Pada suatu pihak ia berhak mengemukakan dirinya (kutub eksistensi individual), ingin dihargai dan diakui tetapi pada pihak lain ia harus mampu menyesuaikan diri pada ketentuan-ketentuan

yang berlaku didalam masyarakat didalam lingkungan sosialnya (kutub eksistensi sosial).” (Rismawaty,2008:29)

Eksistensi manusia mengalami konflik baik secara vertikal kepada Tuhan maupun secara horizontal dengan sesama manusia dan alam. Dalam realitas kehidupan, manusia bukanlah sebuah cetakan yang sudah selesai dan permanen. Tetapi, manusia akan menjalankan proses meraih eksistensinya dalam beberapa tahap. Kita sering kali melihat saudara-saudara kita bahkan diri kita sendiri jatuh bangun, turun naik, tawa nangis, pahit manis, sulit mudah bergantian singgah di kehidupan kita. Menurut Zaenal Abidin (2002:16) dalam bukunya “Filsafat Manusia”.

#### **2.1.4.2 Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Eksistensi Diri**

Pengalaman individu, seperti membagikan foto dan video kedalam sebuah media sosial Instagram, perlu diperhatikan karena bisa mempengaruhi factor-faktor yang mempengaruhi eksistensi. Menurut Frankl dalam bukunya *Psychotherapy and Existentialism* dikutip oleh Schutz Ada tiga faktor yang mempengaruhi hakikat dari eksistensi manusia, yakni:

##### a. Spiritualitas

Menurut Frankl (dikutip Schutz, 1991:145), faktor spiritualitas tidak dapat direduksikan ataupun diterangkan dengan istilah- istilah material. Meskipun spiritualitas dapat dipengaruhi oleh dunia material, namun ia tidak disebabkan atau dihasilkan oleh dunia material itu. Kebebasan

##### b. Kebebasan

Dalam menemukan arti merupakan sesuatu yang penting dalam menemukan eksistensi diri. Kebebasan ini mengandung arti bahwa individu

tidak didikte oleh faktor- faktor non spiritual atau kondisikondisi dari lingkungan. Individu memiliki kebebasan untuk memilih bagaimana akan bertingkah laku jika ingin menjadi sehat secara psikologis. Dengan demikian, individu yang tidak memiliki kebebasan akan menjadi neurotis dan hal tersebut akan menghambat pemenuhan potensi- potensi diri yang pada akhirnya mengganggu pencapaian eksistensi hidup.

c. Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan pilihan atas konsekuensi yang harus individu hadapi. Untuk menggambarkan tanggung jawab individu, Frankl (dikutip Schutz, 1991:145) menggambarkan sebagai berikut “hiduplah seolah- olah anda hidup untuk kedua kalinya, dan bertindak salah untuk pertama kalinya kira- kira demikian anda bertindak sekarang. (1991:145)

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi pencapaian eksistensi adalah faktor spiritual, faktor kebebasan, dan faktor tanggung jawab.

#### **2.1.4.3 Ciri-Ciri dari individu yang memiliki eksistensi diri**

Menurut Frankl dalam bukunya yang berjudul *Phychotherapy and Existentialism* dan Smith dalam bukunya *What Matters Most*: Hal- hal yang paling utama, ciri- ciri individu yang memiliki Eksistensi diantaranya:

- a. Kesadaran diri yaitu kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri, apa yang mampu dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya.

- b. Kepercayaan diri yaitu kemampuan individu untuk melihat sisi positif dari suatu peristiwa.
- c. Harga diri yaitu bagaimana individu memfokuskan pada orang yang dilayani atau individu bekerja.
- d. Kesadaran akan mendesak yaitu kesadaran mengenai pentingnya peran yang ada dalam dirinya untuk segera direalisasikan.
- e. Kesadaran yang kuat akan misi pribadi yaitu visi tentang apa yang perlu dilakukan dan semangat serta fokus dalam melakukannya.
- f. Daya tarik pribadi yaitu sesuatu yang menjadi daya tarik individu sehingga dapat mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya.
- g. Kesadaran dan rasa hormat akan keunikan diri yaitu tidak membandingkan diri dengan orang lain, atau menguatirkan apa yang tidak dimiliki diri. Fokusnya adalah pada siapa dirinya.
- h. Konsistensi terhadap kehidupan yaitu tidak terombang-ambing dengan setiap ide atau peluang baru atau perubahan kejadian.
- i. Ketenangan dan kedamaian yaitu tetap berkepala dingin meskipun sedang menghadapi banyak masalah. (1967:15- 22) (2003:54-57)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa ciri- ciri individu yang memiliki eksistensi diri adalah kesadaran diri, kepercayaan diri, harga diri, kesadaran akan kemendesakan, kesadaran yang kuat akan misi pribadi, daya tarik pribadi, kesadaran dan rasa hormat akan keunikan diri sendiri, konsistensi terhadap kehidupan diri sendiri, ketenangan dan kedamaian. Selain itu juga ada ciri- ciri eksistensi yang lain menurut Smith yang tidak dimasukkan dalam penelitian karena

tidak mendukung pendapat Frankl. Adapun ciri eksistensi dari Smith yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini adalah menetapkan sasaran yang berorientasi pada tindakan.

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Pelanggan**

### **2.1.5.1 Pengertian Pelanggan**

Pelanggan atau langganan adalah individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang jasa yang dihasilkan dalam ekonomi, atau pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada sebuah toko tertentu. Pelanggan juga sering disebut dengan klien, nasabah atau juga pasien tergantung pada sifat industri atau budaya dengan kata lain Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen dalam bidang usaha. Demi mempermudah pengidentifikasian pelanggan, lebih baik kita klasifikasikan pelanggan sebagai seorang, organisasi atau pun instansi yang utuh, dan pada dasarnya semuanya mempunyai kebutuhan.

Berikut ini terdapat beberapa pengertian pelanggan menurut para ahli, terdiri atas:

- 1) Menurut Maine dkk (Nasution, 2004:101)
  - a) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya
  - b) Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya
  - c) Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan

d) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan

2) Menurut Tjiptono dan Diana (2003:100-101)

Mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya.

3) Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997:12)

Pelanggan adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga.

4) Menurut Pamitra (2001:11)

Pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.

5) Menurut Supranto (2001:21)

Pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

6) Menurut Lupiyoadi (2001:134)

Pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

7) Menurut Gasperz dalam (Nasution, 2004:101)

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan.

Sumber: [Seputarpengertian.co.id](http://Seputarpengertian.co.id) diakses 04 april 2021

### **2.1.5.2 Jenis – Jenis Pelanggan**

Berikut ini adalah macam-macam jenis pelanggan dan contohnya:

#### **1. Pelanggan Internal**

Pelanggan Internal adalah sekelompok orang atau individu yang bertempat atau berlokasi dalam perusahaan dan umumnya memiliki andil atau pengaruh pada kinerja perusahaan. Pengertian pelanggan internal yang lain yaitu, pelanggan internal adalah kelompok kerja, kerja sama, sistem atau struktur kerja yang efisien, kualitas pekerjaan baik dan pengiriman tepat waktu. Contoh Pelanggan Internal yaitu pegawai kantor pemasaran, bagian HRD dan lain sebagainya.

#### **2. Pelanggan Antara Kelompok**

Pelanggan Antara adalah sekelompok orang yang berada diantara produk namun bukan pemakai terakhir dari produk perusahaan. Pengertian Pelanggan Antara yang lain yaitu, Pelanggan Antara adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Contoh pelanggan antara yaitu retailer, dealer motor, biro jasa yang memesan tour, kamar penginapan dan lain sebagainya.

#### **3. Pelanggan Eksternal**

Pelanggan Eksternal adalah sekelompok orang yang berada di luar perusahaan dengan menerima produk dari perusahaan. Pengertian Pelanggan Eksternal yang lain yaitu, Pelanggan Eksternal adalah konsumen terakhir dari suatu produk dan jasa. Pelanggan eksternal yaitu masyarakat

umum yang menerima barang atau jasa, Contoh pelanggan eksternal antara lain: pelanggan warung makan, pelanggan operator, dan lain sebagainya.

Sumber: Pelajaran.Co.Id diakses 04 april 2021

## **2.1.6 Tinjauan Tentang Online Shop**

### **2.1.6.1 Pengertian Online shop**

Online Shop merupakan toko dengan basis digital yang berdiri secara mandiri dalam mengelola usahanya. Kenapa disebut mandiri? Karena pemilik toko online harus membuat website dan memantau usahanya sendiri. Hal ini termasuk solusi yang ditawarkan kemajuan teknologi dalam mengalihkan manusia untuk mulai membuka lahan bisnis digital yang lebih fleksibel dan praktis. Dalam artian secara umum Online Shop merupakan toko yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara *device* yang digunakan oleh pembeli dan penjual.

Tentunya untuk mendapatkan kesepakatan dalam kegiatan jual beli. Sedangkan dalam artian secara luasnya, Online Shop merupakan tempat di mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik. Di sini pembeli ditawarkan barang dalam bentuk display yang disediakan penjual sebagai gambaran dari produk yang akan dibeli oleh konsumennya.

Proses transaksi pun juga terjadi tanpa tatap muka di mana pembeli ditawarkan beberapa opsi atau metode dalam melunasi pembayarannya kepada penjual. Misalnya saja melalui Rekening Bank, m-banking, OVO, DANA dan sebagainya, setelah proses ini dilalui maka penjual akan merespon dengan menyerahkan barang yang ditampilkan dalam display tadi untuk dikirim ke alamat

tujuan pembeli. Bagi para ahli *Online Shop* memiliki artian yang jauh lebih dalam dan spesifik. Contohnya saja seperti yang dikatakan oleh (Mujiyana & Elissa, 2013) bahwasanya, Belanja online (*online shopping*) adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet.

Adapula pendapat serupa dari (Edwin Gnanadhas, 2014) yang mengatakan Belanja *online* adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang, jasa, dll. Dari penjual tanpa layanan perantara melalui Internet. Pembeli dapat mengunjungi toko web dari kenyamanan rumah dan toko mereka seperti dengan duduk di depan komputer. Sedangkan menurut (Sari, 2015) berpendapat bahwa *Online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Sumber: dianisa.com diakses 04 april 2021

#### **2.1.6.2 Manfaat *Online Shop***

Sebagai salah satu alternatif bisnis digital di zaman modern tentunya *Online Shop* membawa beberapa manfaat bagi penjual dan pembeli, beberapa di antaranya:

##### **1. Pengalaman Belanja Menjadi Mudah Dan Praktis**

Semakin berkembangnya dunia digital mengubah metode transaksi jual beli menjadi lebih efisien dan menghemat waktu. Sebagai seorang pembeli dapat dengan mudah memilih barang yang diinginkan hanya dengan sentuhan jari, mencari barang yang diinginkan hanya dengan

mengisi kolom pencarian dengan nama produk yang mau dibeli, bahkan Anda dapat membeli banyak barang sekaligus tanpa harus mengeluarkan tenaga berkat tersedianya opsi “Keranjang Belanja” Transaksi pembayaran juga menjadi efisien berkat tersedianya m-Banking dan dompet digital seperti OVO, pembeli diuntungkan karena tidak perlu repot menghitung uang di dompet dan tinggal mengisi nominal dana yang akan ditransfer. Sedangkan dari sisi penjual bisa mendapatkan pembayaran dengan waktu yang jauh lebih singkat dan jumlah uang yang diterima menjadi jauh lebih jelas tanpa harus menghitung ulangnya kembali.

2. Bisa Membeli Produk Maupun Barang Dari Tempat Yang Jauh Dengan tersedianya *Online Shop* konsumen memiliki ranah pilihan barang yang lebih luas dan lebih jauh sampai ke luar negeri yang telah terjamin mutu dan kualitas produknya. Penjual juga lebih diuntungkan dengan tersedianya ruang bisnis yang lebih luas hingga ke seluruh dunia tanpa harus memikirkan lahan usaha yang terbatas
3. Dapat Dengan Mudah Memperbandingkan Harga Barang

Dalam sistem *Online Shop*, konsumen disediakan pilihan barang dan produk yang jauh lebih variatif dari pada *Real Shop*, Kenapa? Karena *Online Shop* memiliki jangkauan akses yang lebih luas dengan adanya layanan Internet. Dengan target konsumen yang lebih banyak, tentunya diiringi dengan pilihan barang yang lebih luas juga. Dan disini pembeli memiliki peluang dalam menentukan harga produk antara satu toko dengan toko lainnya. Apalagi dengan adanya website seperti *priceprice* pembeli jadi lebih

dimudahkan dalam membandingkan harga produk dengan sekali sentuh pada layar *gadget* mereka.

#### 4. Kesempatan Mendapatkan Promo Jauh Lebih Besar

Sengitnya persaingan di Industri digital menyebabkan *Online Shop* mau tidak mau membuka berbagai penawaran menarik dalam mencari pembeli untuk berbelanja di Toko Online mereka. Tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi para pemburu barang edisi terbatas. Yang pada dasarnya gemar berbelanja *online* dengan mencari produk berharga miring di Internet. Selain itu tersedianya kupon maupun *voucher* belanja yang terjadi pada event tertentu, juga meningkatkan jumlah pendapatan bagi para pedagang barang di ranah digital.

Sumber: dianisa.com diakses 04 april 2021

#### **2.1.6.3 Kelebihan Online Shop**

##### 1) Privasi Konsumen lebih terjaga

Setiap orang tentunya memiliki sebuah privasi untuk dijaga termasuk dalam membeli sebuah barang. Misalnya saja ketika seseorang memiliki hobi dalam mengkoleksi sebuah mainan, namun dirinya malu jika harus mengunjungi toko mainan untuk membelinya. Di sinilah letak keuntungan berbelanja secara digital Anda bisa lebih leluasa dan bebas dalam membeli berbagai produk yang diinginkan.

##### 2) Stok Barang Jauh lebih Banyak

Terbatasnya ruang penyimpanan dalam menjual barang kadang menjadi momok tersendiri bagi seorang penjual. Apalagi ketika produk

yang dijualnya tengah naik daun, tentunya setiap detik menjadi berharga. Karena persaingan setiap waktu terus meningkat dan semakin sengit antar satu dengan lainnya. Dan menjaga pembeli agar tidak berbelanja di tokolain menjadi prioritas utama.

Hal ini bisa ditangani dengan menjadi seorang *reseller*, di mana penjual dapat menjual barang dari toko pusat ke toko *onlinenya* yang bersifat lokal. Selain keuntungan yang didapat juga bersih, penjual juga diuntungkan tanpa harus memiliki resiko dalam menyetok produk. Karena tidak harus dia sendiri yang memiliki produknya untuk dijual.

### 3) Perbedaan Jarak Bukan masalah

Sekarang ini sudah banyak tersedia jasa pengiriman barang seperti JNE, J&T, TIKI, Pos Indonesia, Ninja *Express*, SiCepat dan lainnya. Sehingga memudahkan seseorang untuk mengirim barang hingga ke pelosok daerah sekalipun. Jika dimanfaatkan dengan baik, seorang pedagang *online* dapat menggunakan jasa antar barang seperti ini dalam menjualkan produknya ke berbagai tempat.

Konsumen pun juga diuntungkan karena tidak harus capek-capek mengunjungi gerai jual untuk memilih dan mendapatkan barang yang diincar. Cukup duduk di sofa yang nyaman sambil berbaring memainkan Handphone, dan barang yang di pesanpun akan langsung diantarkan ke alamat tujuan pembeli.

Sumber: dianisa.com diakses 04 april 2021

#### **2.1.6.4 Kekurangan *Online Shop***

1. Resiko Keamanan yang perlu dipertimbangkan

Dalam sistem pembelian *online* saya selalu berpegang kepada tidak ada jaminan 100% aman! Kenapa begitu? Ada beberapa faktor yang perlu diwaspadai ketika melakukan transaksi di *Online Shop*, yaitu memastikan regulasi jaminan keamanan pembeli. Apabila *online shop* tersebut memiliki regulasi yang tidak jelas, sebaiknya perlu diwaspadai. Atau Anda bisa mencari Informasi lebih lanjut mengenai *online shop* terkait, pada forum-forum diskusi yang tersedia di Internet.

2. Barang yang dipesan tidak sesuai display

Hal kedua yang perlu diwaspadai konsumen ialah kesesuaian barang yang ditawarkan dengan barang yang akan Anda terima. Pastikan dulu jika produk yang dijual benar-benar sesuai gambar dan deskripsi yang disediakan penjual. Anda bisa bertanya dahulu kepada penjual tentang produk tersebut seperti melampirkan foto asli produk atau mengecek *review* pembeli lain yang telah membeli produk pada toko *online* tersebut.

3. Pengiriman yang lambat

Tidak semua orang memiliki kesabaran yang tinggi, bilamana kita sebagai konsumen ingin membeli suatu barang yang akan digunakan untuk hari tertentu misalnya dan memesanya jauh-jauh hari, akan menjadi masalah apabila barang tersebut sampai terlambat untuk sampai ke tempat Anda. Karena itulah pastikan Anda mengisi alamat pengiriman dengan jelas dan

memilih jasa pengiriman yang terpercaya untuk menghindari hal tersebut.

Sumber: dianisa.com diakses 04 april 2021

#### **2.1.6.5 Keuntungan Belanja Online**

##### **1. Hemat Waktu**

Apakah Anda memiliki daftar tertentu yang ingin Anda beli? Dengan hanya beberapa klik pada mouse computer atau menggunakan handphone, Anda sudah dapat membeli pesanan belanja Anda dan langsung pindah ke hal-hal yang penting lainnya, yang dapat menghemat waktu.

##### **2. Menghemat Bahan Bakar**

Salah satu keuntungan dari belanja online adalah bahwa anda tidak mempunyai kebutuhan untuk membeli bahan bakar kendaraan, sehingga tidak ada pembelian bahan bakar yang diperlukan saat anda berbelanja seperti biasanya.

##### **3. Hemat Energi**

Anda harus mengakui bahwa, merupakan sesuatu yang melelahkan saat berbelanja dari satu lokasi dan pergi ke lokasi lain. Dan apa yang lebih buruk adalah bahwa tidak ada stok yang tersedia untuk barang yang Anda ingin beli ketika sudah sampai disana. Dalam belanja online, Anda tidak perlu terlalu banyak membuang energi yang berharga pada saat anda membeli.

##### **4. Perbandingan Harga**

Inovasi canggih dari mesin pencari memungkinkan Anda untuk dengan mudah memeriksa harga dan membandingkan dengan yang lain

dengan hanya beberapa klik. Hal ini sangat mudah untuk melakukan perbandingan harga dari satu situs belanja online yang lain. Dan ini akan memberi Anda kebebasan dalam menentukan toko online yang menawarkan item yang paling terjangkau untuk Anda beli.

5. 24 jam tersedia

Toko belanja online buka sepanjang 24 jam, 7 hari seminggu dan 365 hari dalam setahun. Hal ini sangat jarang jika anda menemukan toko- toko ritel konvensional yang buka 24 jam sehari. Ketersediaan toko online memberikan Anda kebebasan untuk berbelanja dengan kecepatan Anda sendiri dan kenyamanan.

6. Tidak Harus Lama Menunggu Di Kasir

Ketika membeli barang secara online, tidak ada garis panjang ketika anda akan membayar belanjaan anda di kasir. Ide belanja online adalah menebang kebiasaan buruk berdiri dalam antrean panjang dan hanya menunggu. Setiap toko online ini dirancang dengan fitur unik untuk pemesanan individu dalam atau ketika saat akan membeli item.

7. Anda tidak malu-malu pada saat akan berbelanja

Ada saat-saat ketika Anda ingin membeli sesuatu yang luar biasa yang dapat sedikit memalukan jika dilihat oleh orang lain. seperti item seperti ornamen aneh, lingerie yang seksi, mainan dewasa, dll belanja online, Anda tidak perlu malu; dengan transaksi online, Anda pada dasarnya dilakukan secara pribadi.

#### 8. Mudah Dalam Mencari *Merchandise*

Anda dapat mencari barang tertentu yang meliputi nomor model, gaya, ukuran, dan warna yang ingin Anda beli. Selain itu, anda juga mudah untuk menentukan apakah produk yang tersedia atau produk yang kehabisan stok

Sumber: [murdockcruz.com](http://murdockcruz.com) diakses 04 April 2021

#### **2.1.6.5 Kerugian Belanja *Online***

Namun, tidak semuanya berbelanja secara online dapat atau selalu menguntungkan. Pasti ada hal atau sesuatu yang kurang. Dengan berbelanja Online, Jika ada keuntungan, kemungkinan besar juga akan ada kekurangan. Meskipun keberhasilan dalam pembelian melalui toko belanja online cukup mengagumkan, masih ada beberapa kelemahan yang pada umumnya banyak orang mengeluh tentang hal tersebut, yaitu:

##### 1. Anda tidak bisa secara langsung dalam memeriksa Item yang ingin anda beli

Jika Anda adalah salah satu dari mereka, yaitu pembeli yang ingin menyentuh langsung, melihat, dan menguji produk secara pribadi, di belanja online, Anda tidak mampu melakukannya. Toko online hanya dapat menampilkan deskripsi produk dan foto dari barang, yang dapat menjadi kerugian bagi banyak pembeli secara online.

##### 2. Anda Bisa Tertipu jika berbelanja di situs yang tidak terpercaya

Ada banyak toko online yang terpercaya, tetapi banyak pula yang hanya ingin menjebak calon pembeli untuk masuk ke jurang kenestpaan, atau pada intinya anda bisa tertipu jika berbelanja pada sebuah toko atau

situs yang kredibilitasnya kurang meyakinkan atau tidak ada alamat jelas, testimoni di situs tersebut. Makanya, jika anda hendak berbelanja di toko atau situs online, lihat terlebih dahulu kredibilitas dan riwayat dari toko tersebut, apakah terpercaya atau tidak.

### 3. Hilangnya Kepuasan

Tidak seperti membeli di toko-toko ritel, Anda dapat menggunakan produk langsung setelah Anda membelinya, yang tentunya dapat memuaskan perasaan anda. Namun, dengan belanja online, anda diharuskan membutuhkan kesabaran untuk menunggu item yang akan tiba di depan pintu Anda sekitar 2 sampai 3 hari atau bahkan lebih lama tergantung pada lokasi Anda. Belanja secara online terus menjadi lebih populer dan meningkat setiap hari. Mengetahui keuntungan dari belanja online dan kekurangan adalah pengetahuan tambahan untuk banyak pembeli atau calon pembeli secara online yang sangat berguna sebelum berbelanja.

Sumber: [murdockcruz.com](http://murdockcruz.com) diakses 04 april 2021

## **2.1.7 Tinjauan Tentang *E-Commerce***

### **2.1.7.1 Pengertian *E-Commerce***

Menurut Kotler & Amstrong (2012:3) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010:33) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta

jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

#### **2.1.7.2 Jenis-jenis E-Commerce**

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012:132):

- 1) *Business to business* (B2B)
  - a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
  - b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
  - c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku
  - d. bisnis.
- 2) *Business to consumer* (B2C)
  - a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum juga.

- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
  - c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
  - d. Sistem pendekatan adalah *client-server*.
- 3) *Consumer to Consumer (C2C)* Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:
- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan.
  - b. Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.
- 4) *Consumer to Business (C2B)* Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai

pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

## **2.1.8 Tinjauan Tentang Remaja**

### **2.1.8.1 Pengertian Remaja**

Remaja atau *adolescence* berasal dari kata latin yaitu *adolescens* yang berarti tumbuh kearah kematangan fisik, sosial, dan psikologis (Sarwono, 2012). Pada umumnya remaja didefinisikan sebagai masa peralihan dari masa anak-anak menuju ke masa dewasa yang terjadi pada usia 12 tahun hingga 21 tahun (Dewi,2012).

Menurut Piaget, secara psikologis masa remaja merupakan masa individu tidak lagi merasa berada di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan masa remaja merupakan masa individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa dan berada pada tingkatan yang sama (Hanifah, 2013).

Berdasarkan teori tahapan perkembangan individu menurut Erickson dari masa bayi hingga masa tua, masa remaja dibagi menjadi tiga tahapan yaitu remaja awal, remaja pertengahan, serta remaja akhir. Rentang usia remaja awal pada perempuan yaitu 13-15 tahun dan pada laki-laki yaitu 15-17 tahun. Rentang usia remaja pertengahan pada perempuan yaitu 15-18 tahun dan pada laki-laki yaitu 17-19 tahun. Sedangkan rentang usia remaja akhir pada perempuan yaitu 18-21 tahun dan pada laki-laki 19-21 tahun (Thalib,2010).

Berdasarkan survei tahun 2002 mengenai perilaku berisiko yang memiliki dampak pada kesehatan reproduksi remaja terdapat bahwa remaja yang tercakup adalah mereka yang berusia 10-24 tahun (Maryatun, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan masa peralihan atau masa transisi dari masa anak-anak menuju ke masa dewasa yang berlangsung pada usia 12 tahun hingga 21 tahun dengan adanya perubahan fisik, sosial, dan psikologis, dimana secara psikologis remaja mulai berintegrasi dengan masyarakat dewasa dan berada pada tingkatan yang sama.

#### **2.1.8.2 Tahapan Remaja**

Menurut (Sarwono, 2012) ada tigatahap perkembangan remaja dalam proses penyesuaian diri menuju dewasa, antara lain:

a. Remaja awal (Early Adolescence)

Masa remaja awal berada pada rentang usia 10-13 tahun ditandai dengan adanya peningkatan yang cepat dari pertumbuhan dan pematangan fisik, sehingga intelektual dan emosional pada masa remaja awal ini sebagian besar pada penilaian kembali dan restrukturisasi dari jati diri. Pada tahap remaja awal ini penerimaan kelompok sebaya sangatlah penting (Aryani,2010).

b. Remaja Madya (Middle Adolescence)Masa remaja madya berada pada rentangusia 14-16 tahun ditandai dengan hampir lengkapnya pertumbuhan pubertas, dimana timbulnya keterampilanberpikir yang baru, adanya peningkatan terhadap persiapan datangnya masa dewasa, serta keinginan untuk memaksimalkan emosional dan psikologis dengan orang tua (Aryani,2010).

- c. Remaja akhir (*Late Adolescence*) Masa remaja akhir berada pada rentang usia 16-19 tahun. Masa ini merupakan masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian lima hal, yaitu:
1. Minat menunjukkan kematangan terhadap fungsi-fungsi intelek.
  2. Ego lebih mengarah pada mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang lain dalam mencari pengalaman baru.
  3. Terbentuk identitas seksual yang permanen atau tidak akan berubah lagi.
  4. Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
  5. Tumbuh pembatas yang memisahkan diri pribadinya (*Private Self*) dengan masyarakat umum (Sarwono,2012).

### **2.1.8.3 Perkembangan Fisik Masa Remaja**

Papalia dan Olds menjelaskan bahwa perkembangan fisik merupakan suatu perubahan yang terjadi pada tubuh, otak, kapasitas sensoris, dan keterampilan motorik (Jahja, 2012).

Piaget menambahkan bahwa yang terjadi pada perubahan tubuh ditandai dengan penambahan tinggi badan, berat badan, pertumbuhan tulang, pertumbuhan otot, struktur otak semakin sempurna untuk meningkatkan kemampuan kognitif, serta kematangan organ seksual dan fungsi reproduksi (Jahja, 2012).

Pada masa remaja adanya pertumbuhan organ-organ reproduksi sehingga terjadinya kematangan fungsi reproduksi yang diikuti munculnya tanda-tanda seks

primer. Menurut Sekarrini (2012) tanda seks primer pada remaja adalah sebagai berikut:

1. Remaja Perempuan Remaja perempuan mengalami tanda seksual primer berupa terjadinya menstruasi (menarche) (Dewi, 2012). Dimana menstruasi didefinisikan sebagai perubahan periodik dari uterus yang dimulai sekitar 14 hari setelah ovulasi secara berkala akibat terlepasnya lapisan endometrium uterus (Bobak, 2004).
2. Remaja Laki-laki Tanda seksual primer pada remaja laki-laki ketika sudah mengalami mimpi basah yang menandakan bahwa sistem reproduksinya mulai berfungsi. Mimpi basah biasanya terjadi pada remaja laki-laki usia 10-15 tahun (Sekarrini, 2012).

#### **2.1.8.4 Perkembangan Psikologis Masa Remaja**

Perubahan fisik pada remaja yang cepat dan terjadi secara berkelanjutan menyebabkan para remaja sadar dan lebih memperhatikan bentuk tubuhnya serta adanya keinginan untuk membandingkan dengan teman-teman sebaya lainnya. Jika perubahan tidak berlangsung secara lancar maka akan memberikan pengaruh terhadap perkembangan psikis dan emosi remaja tersebut yang dapat menimbulkan adanya cemas berlebih, terutama pada remaja perempuan bila tidak dipersiapkan untuk menghadapinya (Jose RL, 2010).

Peningkatan emosional pada remaja dikenal dengan masa storm and stress, dimana remaja bisa merasakan sangat sedih kemudian bisa kembali bahagia dengan cepat atau sering juga disebut emosional yang bergejolak dan kurang stabil. Hal tersebut terjadi karena perubahan hormon yang terjadi pada masa remaja. Jika

dilihat dari segi kondisi sosial, peningkatan emosi ini merupakan tanda bahwa remaja berada dalam kondisi baru yang berbeda dari kondisi sebelumnya (Sekarrini, 2012).

Selain keadaan emosi yang tidak stabil, remaja memiliki kecenderungan untuk memperhatikan penampilan, menyendiri, hingga meningkatnya rasa ingin tahu mengenai seksualitas (Dewi, 2012). Kauma juga menambahkan bahwa akibat masih labilnya emosi remaja, remaja memiliki kecenderungan untuk meniru, mencari perhatian, mencari idola, mulai tertarik pada lawan jenis, dan selalu ingin mencoba hal-hal baru (Sekarrini, 2012).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

### **2.2.1 Kepercayaan diri pelanggan/konsumen *online shop* dikalangan Remaja**

Kepercayaan diri atau *self confidence* merupakan aspek kepribadian manusia yang berfungsi untuk mengaktualisasikan potensi yang dimilikinya, dan adanya sikap individu yakin akan kemampuannya sendiri untuk bertingkah laku sesuai dengan yang diharapkannya, sebagai suatu perasaan yang yakin pada tindakannya, bertanggung jawab atas tindakannya, dan tidak terpengaruh oleh orang lain.

Lauster (dalam Ghufron, 2012:12-14) mendefinisikan kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman hidup. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang berupa keyakinan akan kemampuan diri seseorang sehingga tidak terpengaruh oleh orang lain dan dapat bertindak sesuai kehendak, gembira, optimis, cukup toleran, dan bertanggung jawab. Rini (dalam Yusnita, 2010) bahwa kepercayaan diri adalah sikap positif individu yang memampukan dirinya untuk mengembangkan penilaian positif baik terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan atau situasi yang dihadapinya.

Menurut Surna (dalam Afrina, 2013) Kepercayaan diri adalah penghargaan akan kemampuan, potensi, bakat, kekuatan, prestasi yang diwujudkan dalam bentuk perilaku nyata yang menghasilkan karya-karya tertentu sesuai dengan profesinya dan memberi manfaat dalam upaya membentuk kemandirian dan aktualisasi diri.

### **2.2.2 Kesadaran penggunaan pelanggan/konsumen *online shop* dikalangan Remaja**

Menurut Wicaksono (2014) mengemukakan pentingnya pengembangan Kesadaran pengguna terhadap merek dalam keputusan pembelian. Merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Wijaya (2013:107), kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan. Kesadaran merek sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis untuk pertama kalinya, brand awareness juga membuat konsumen untuk terus membeli dari bisnis tersebut. Wicaksono (2014) mengemukakan pentingnya pengembangan Kesadaran

pengguna terhadap merek dalam keputusan pembelian. Merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andre Akhriza Pradanak (2020) Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lazada. Menurut Ichsan Widi Utomo (2017) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan *online shop*.

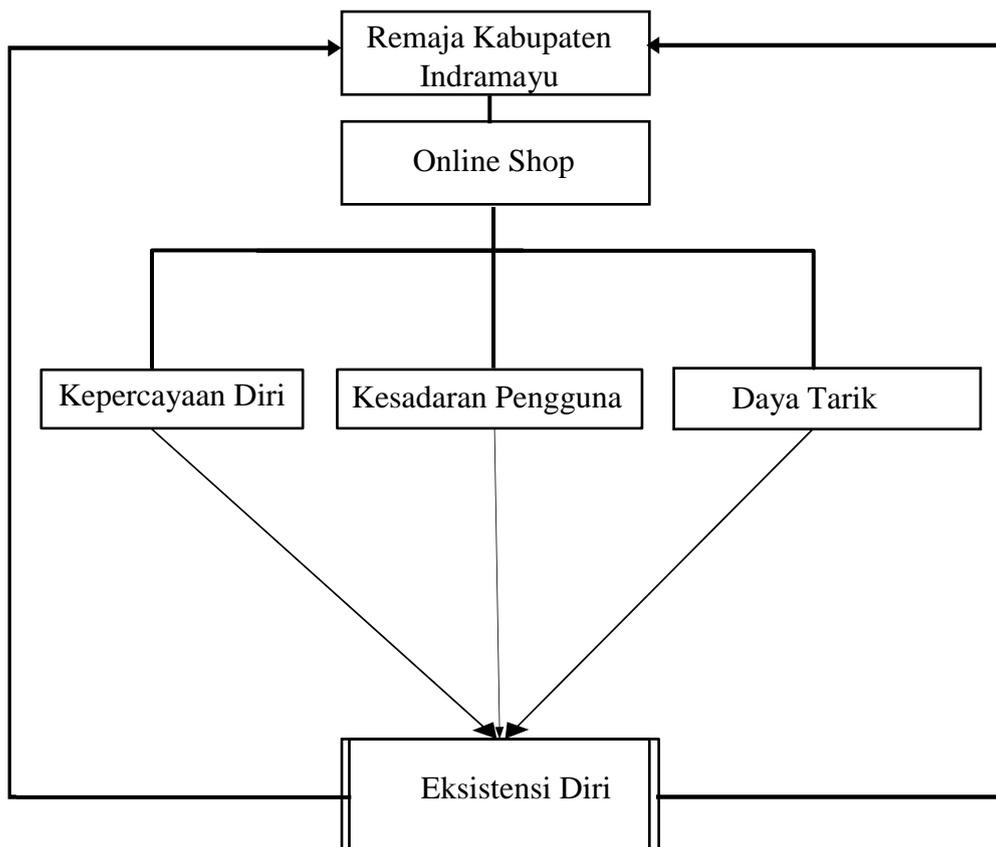
### **2.2.3 Daya tarik penggunaan pelanggan/konsumen *online shop* dikalangan Remaja**

Daya tarik berdasarkan evaluasi dari kualitas individu yang pada gilirannya dapat dibuktikan oleh jenis tanda-tanda seperti kesamaan sikap, kualitas positif, dan daya tarik fisik (Horton & Montoya, 2004). Daya tarik interpersonal sangat penting dalam kehidupan anak remaja. Para komunikator mungkin menggunakan daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan, dan humor. Dapat juga menggunakan daya tarik negatif seperti ketakutan, rasa bersalah dan rasa malu yang mengajak orang-orang untuk melakukan hal-hal yang sebaiknya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang sebaiknya tidak mereka lakukan. Daya tarik anak remaja terhadap belanja online dapat dilihat dari iklan, kegunaan dan manfaat produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agung Anggoro dan Mas Intan Purba (2019) Daya tarik iklan sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam melakukan pembelian menggunakan layanan toko *online shop* seperti Lazada.co.id, bukalapak, tokopedia, dll.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Model Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti, 2021