

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tidak terkecuali Remaja. Remaja adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan Remaja untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi.

Menurut Alvin Toffler dalam Munir (2011:29), menyebutkan bahwa pesatnya perkembangan yang terjadi dalam teknologi sebagai sebuah revolusi yang berlangsung dalam tiga gelombang. Di mana tiga gelombang tersebut diawali dari munculnya teknologi dalam pertanian, gelombang kedua munculnya teknologi industry dan gelombang tiga munculnya teknologi informasi yang mendorong tumbuhnya komunikasi. Ketiga perkembangan tersebut telah berhasil menguasai dan mempengaruhi kehidupan manusia di dunia. Apabila “gagap” teknologi maka akan dapat tertinggal untuk memperoleh kesempatan untuk maju. Informasi dan telekomunikasi telah memiliki peran yang amat sangat penting dan nyata, apalagi masyarakat saat ini sedang menuju kepada masyarakat ilmu pengetahuan. Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia.

Bisnis belanja online diprediksi terus tumbuh subur di Indonesia hingga beberapa tahun mendatang. Riset Bain & Company dan Facebook 2020 menyebutkan, sektor belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$13,1 miliar pada 2017. Perusahaan riset mengungkapkan terdapat sejumlah faktor yang mendorong pertumbuhan belanja online. Pertama, kemampuan daya beli masyarakat. Faktor kedua, penggunaan akses internet yang juga terus bertumbuh beberapa tahun terakhir. Selanjutnya, faktor ketiga penetrasi belanja online tak hanya menasar di kota-kota besar, tetapi juga di kota kecil. Riset tersebut mencatat konsumen digital di Indonesia tumbuh dari 64 juta atau sekitar 34% dari total populasi 2017 menjadi 102 juta atau 53% terhadap total populasi 2018.

Riset itu memprediksi, penggunaan pembayaran digital bakal mencapai US\$ 30 miliar pada 2020 di Asia Tenggara. Dalam 5 tahun terakhir konsumen digital di wilayah ini, terutama di Indonesia semakin marak membeli aneka barang mulai dari pakaian, handphone, aksesoris, tiket, musik, hingga gim digital. Eddy mengatakan, riset itu juga memprediksi bakal ada tiga sektor industri yang bakal tumbuh dalam lima tahun ke depan seiring meningkatnya belanja online. Sektor tersebut di antaranya yakni consumer electronic, pakaian, alas kaki & aksesoris, perawatan tubuh, *household appliances and furnishings* dan *groceries*.

Browsing di <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025> Diakses pada 22 Maret 2021, pukul 09:00.

komunikasi merupakan bagian yang esensial buat pertumbuhan kepribadian manusia dan komunikasi amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia. Karenanya komunikasi selalu menarik minat psikolog. Psikologi komunikasi mempunyai batasan makna yang sangat luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantara tempat, sistem atau organisme.

Kata komunikasi sendiri dipergunakan sebagai proses, sebagai pesan, sebagai pengaruh atau secara khusus sebagai pesan pasien dalam psikoterapi. Jadi psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah internal mediation of stimuli sebagai akibat berlangsungnya komunikasi (Fisher) Sementara peristiwa behavioral adalah apa yang nampak ketika orang berkomunikasi. Komunikasi adalah sebuah peristiwa sosial –peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain, dan mencoba menganalisa peristiwa sosial secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial. Karena itu pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi.

Konsep ini menunjukkan bahwa psikologi komunikasi sangat berperan dalam perubahan perilaku manusia, terutama saat manusia berkomunikasi dengan manusia lain, baik yang sifatnya interpersonal, kelompok, maupun massa. Ketika seseorang memahami dan mengerti psikologi komunikasi, saat komunikasi berlangsung antara komunikator dan komunikan, orang mampu melihat dan menganalisis gerak dan tingkah kedua komponen tersebut, yang berbicara dan yang

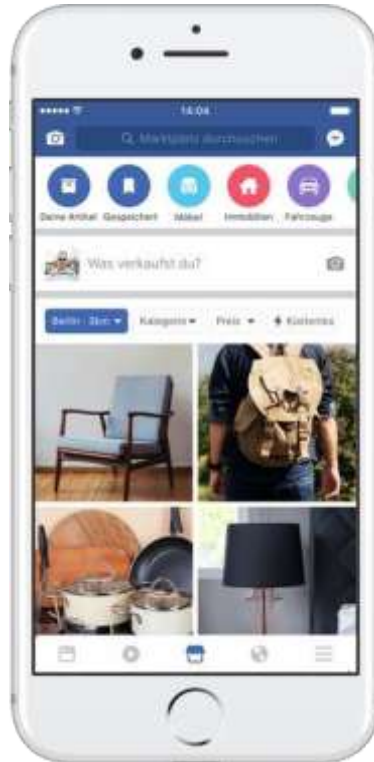
mendengar. Dengan menganalisis pandangan ini, maka peran ilmu psikologi komunikasi dalam perkembangan masyarakat dan pengetahuan cukup besar.

Menurut Fisher dalam bukunya Jalaludin Rahmat pendekatan psikologi komunikasi (2007:8).

Menurut Liang & Lai (2002:7), perilaku pembelian *online shop* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *Online shop* konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Kim, Ferrin, & Rao (2008) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online shop* dengan situs web tertentu. Konsep dari kata manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik untuk menggantikan gagasan yang telah ada. Misalnya, manfaat dari berbelanja melalui website mencerminkan pengakuan konsumen bahwa metode belanja baru ini memberikan manfaat tertentu sebagai format belanja alternatif.

Gambar 1. 1
Fitur Facebook Marketplace / Facebook



Sumber : dailysocial.id

Menurut *DailySocial*, juru bicara Instagram menegaskan pihaknya bukan platform *e-commerce*, sehingga tidak ada transaksi yang terjadi. Yang dilakukan justru membantu semua pelaku dagang online, salah satunya platform *e-commerce*, untuk menemukan, terhubung, dan berinteraksi dengan calon pembeli lewat foto, video, dan fitur-fitur bisnis yang tersedia di Instagram.

“Ketika pembeli menemukan produk yang mereka sukai di akun bisnis Instagram, mereka akan mengklik produk tersebut dan kemudian dibawa ke situs toko tersebut atau platform *e-commerce* di mana transaksi terjadi,” ujarnya.

Mereka menambahkan, “Peran kami di sini adalah membantu *e-commerce* atau *online shop* menemukan pelanggan. Jika diibaratkan dengan sebuah mobil,

kami adalah mobil yang membawa calon pembeli ke toko mereka. Kami bukan tokonya.”

Gambar 1. 2
Fitur Commerce di dalam Instagram



Sumber : dailysocial.id

Setelah menyediakan profil bisnis dan layanan iklan, Instagram berhasil mengalahkan dominasi Snapchat sebagai video durasi singkat lewat Stories-nya. Kemudian, makin “gahar” setelah menambahkan IG Shop sebagai cikal bakal social commerce, memungkinkan pengguna untuk langsung belanja di akun bisnis dalam *in-app browser*.

Menurut Zaenal Abidin, (2011:33-34) “Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, Sesuatu, menjadi” atau, mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi Itu sendiri, yakni existere, yang artinya keluar dari, melampau” atau mengat”. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku atau terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, ketergantungan pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya”. Menurut Greenberg (2010:8), “Pelanggan atau custom atau jasa adalah individu atau kelompok yang

terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan perusahaan melalui telpon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan sesuatu penawaran baru dari perusahaan”. Dari definsi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Deliana Zairina (2015:114) Melakukan penelitian tentang eksistensi diri penggemar *online shop* melalui aplikasi Instagram, Hasil penelitian menunjukkan bahwa dizaman yang modern ini media sosial sudah sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia, baik fungsinya sebagai media sosial dan sebagai media hiburan atau bahkan sebagai bisnis/*online shop* yang menguntungkan bagi para pengguna. Penelitian ini menjadi penting karena untuk menilai sejauh mana eksistensi diri pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan teknologi khususnya *online shop* lazada.

Dalam prosesnya, eksistensi selalu berhadapan dan bahkan bertabrakan dengan eksistensi lain, sering kali terjadi dalam ruang dan waktu bersamaan. Eksistensi mengalami konflik baik secara vertikal kepada situs lain 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. Salah satu situs yang sedang berlomba-lomba eksis di dunia online shop.

Dari penjelasan diatas, Belanja Online Shop pada sa'at ini sudah marak dan sering digunakan oleh Remaja di Indramayu karena dianggap sedikit lebih mempermudah , terutama dikalangan Remaja Kabupaten Indramayu Jawa barat dalam hal memenuhi kebutuhan fashion misalnya seperti pembelian baju, jilbab, tas, sepatu, kosmetik dan jam tangan, Namun dalam berbagai kesempatan fenomenanya dimasyarakat, maupun pada sa'at terjadinya interaksi sesama Remaja di Indramayu telah berbagai informasi mengenai menyediakan berbagai varian barang dengan kualitas terbaik namun memiliki harga yang murah, Online Shop memberikan kemudahan untuk metode pembayaran bisa menggunakan rekening bank, tersedia *Cash On Delivery* (COD), maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Eksistensi Diri Pelanggan *Online Shop* “ (Studi Deskriptif Tentang Eksistensi Diri Pelanggan *Online Shop* Di Kalangan Remaja Kabupaten Indramayu).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana “Eksistensi Diri Pelanggan *Online Shop*” (Studi Deskriptif Tentang Eksistensi Diri Pelanggan *Online Shop* Di Kalangan Remaja Kabupaten Indramayu).

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti mengambil rumusan masalah makro dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepercayaan diri pelanggan *online shop* dikalangan Remaja Kabupaten Indramayu?
2. Bagaimana kesadaran pelanggan *online shop* dikalangan Remaja Kabupaten Indramayu?
3. Bagaimana daya tarik pelanggan *online shop* dikalangan Remaja Kabupaten Indramayu?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada penliti ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi dua bagian dari penelitian adapun maksud dan tujuan peneliti sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Pada peneliti ini dimaksudkan untuk mengetahui secara lebih jelas, dan menganalisa tentang “ Eksistensi Diri Pelanggan *Online Shop*” (Studi Deskriptif Tentang Eksistensi Diri Pelanggan *Online Shop* Di Kalangan Remaja Kabupaten Indramayu).

1.3.2 Tujuan Peneliti

Seperti apa yang telah dipaparkan pada rumusan masalah mengenai identifikasi masalah penelitian, maka tujuan penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepercayaan diri pelanggan/konsumen *online shop* dikalangan Remaja Kabupaten Indramayu

2. Untuk mengetahui kesadaran pengguna pelanggan/konsumen *online shop* dikalangan Remaja Kabupaten Indramayu
3. Untuk mengetahui daya tarik pelanggan *online shop* dikalangan Remaja Kabupaten Indramayu

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan dan memberikan informasi secara umum dan khusus mengenai Ilmu Komunikasi dalam menganalisis Eksistensi Diri.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur dan menambah referensi atau menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang terkait dengan eksistensi diri. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan mahasiswa, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi dan umumnya mahasiswa UNIKOM, sehingga dapat memberikan kontribusi ilmu bagi perkembangan ilmu selanjutnya.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur dan menambah referensi atau menjadi panduan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang terkait dan eksistensi diri. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan mahasiswa, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi dan umumnya mahasiswa UNIKOM, sehingga dapat memberikan kontribusi Ilmu bagi perkembangan ilmu selanjutnya.

3. Bagi Remaja Kabupaten Indramayu

Hasil penelitian ini juga diharapkan berguna sebagai informasi bagi Remaja Kabupaten Indramayu, mengenai Eksistensi Diri Pelanggan *Online Shop* di Kalangan Remaja Kabupaten Indramayu.