

**PERSEPSI FOLLOWERS FACEBOOK LAZADA TERHADAP SITUS JUAL BELI
ONLINE LAZADA.CO.ID**

Perceptions of lazada's followers on facebook to online shopping Lazada.co.id

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

Mita Tasfima

20120530242

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi ini dengan judul:

**PERSEPSI FOLLOWERS FACEBOOK LAZADA TERHADAP SITUS
JUAL BELI ONLINE LAZADA.CO.ID**

2019

Oleh:

Mita Tasfima

20120530242

Yang disetujui:

Dosen Pembimbing



Sovia Sitta Sari, S. IP., M.Si

ABSTRAK

Situs jual beli online di Indonesia berkembang dan bermunculan setiap tahunnya dengan keunggulan yang di tawarkan masing-masing. Lazada adalah perintis e-commerce di beberapa negara termasuk Indonesia, Lazada.co.id launching pada maret 2012 dan mendapatkan 1000 pelanggan pada bulan pertama, ini disebabkan karena kelengkapan produk dan kualitas yang di berikan. Subjek penelitian ini adalah followers di Facebook Lazada bertujuan untuk mengetahui persepsi followers Lazada terhadap situs jual beli online di Lazada.co.id. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada april 2017 - april 2019. Data penelitian diperoleh melalui teknik wawancara kepada followers facebook lazada yang memenuhi kriteria –kriteria tujuan penelitian. berdasarkan proses yang menentukan persepsi, dipengaruhi beberapa faktor, yaitu pengalaman, kebutuhan, pengetahuan dan motivasi yang membangun kepercayaan informan serta harapan-harapan untuk situs lazada.co.id kedepannya. Hasil penelitian diperoleh gambaran persepsi konsumen terhadap situs jual beli online lazada ialah salah satu situs yang memiliki citra positif dengan pelayanan yang diberikan, menarik karena menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung transaksi, dan lazada.co.id ialah situs jual beli online yang dapat di percaya, pelanggan tidak mengalami kekecewaan maupun penipuan selama proses jual beli. konsumen/informan merasa lebih mudah dalam berbelanja, dan mendapatkan keuntungan lebih dari belanja online.

Kata kunci: persepsi,lazada,online shopping

ABSTRACT

Online shopping/ e-commers in Indonesia is showing a good progress for past couple years, with alot of benefits they offered. Lazada is one of the pioneer in online shopping/ e-commers around South East Asia including Indonesia. Lazada.co.id launch in March 212 and already got 1000 customers in the first month, its because of a complete product and quality lazada's gave. The subject of this study is followers lazada on facebook aims to find out perception of e-commers lazada.co.id. the reseaech used qualitative descriptive method. This study was conducted on April 2017 and finish on april 2019. Research data obtained through interview technique to criteria for purpose to meet the perception. Based on the process that determine perceptions influenced several factor, namely, the need for experience, knowlegde, and motivation to build a trust of informants. The research result obtained is lazada has a positive image because of the service they give, interesting because provide a few facility that can support a shopping process, trustworthy customer never have a bad experiences or a fraud. Customer find an easier way and got more benefits from online shopping.

Key words: Perception, Lazada, Online shopping

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan Internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan Internet, salah satunya di Indonesia. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kemudahan akses Internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Bahkan teknologi ini dapat dinikmati oleh hampir seluruh elemen masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Perkembangan Teknologi informasi dan internet memiliki dampak negatif dan positif bagi masyarakat Indonesia. Beberapa dampak positif dari teknologi dan internet yang berkembang di Indonesia diantaranya memudahkan pencarian informasi, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan pekerjaan, dan lainnya.

Alat komunikasi semakin canggih sehingga orang-orang pada masa kini sangat tergantung dengan telepon seluler mereka. Total populasi Indonesia berjumlah 255,4 juta jiwa yang terbagi menjadi masyarakat perkotaan sebanyak 44.1% dan masyarakat pedesaan 55.9%. Namun internet baru digunakan oleh 35.4% (90.5 juta jiwa) dari populasi dengan pembagian masyarakat perkotaan sebanyak 51.5% dan masyarakat pedesaan 22.7%. Akan tetapi tidak semua pengguna internet melakukan belanja online, karena hanya 29% orang (26.3 juta jiwa dari total yang terkoneksi internet) yang memanfaatkan internet untuk berbelanja *online*. Dengan kata lain, dari seluruh populasi masyarakat Indonesia, hanya 39% masyarakat perkotaan dan 11.1% masyarakat pedesaan yang melakukan belanja online. (<http://buattokoonline.id/>, 21 Januari 2017).

Kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta menerapkan teknologi informasi tersebut. Penerapan teknologi informasi pada perusahaan-perusahaan tersebut dapat kita lihat pada penggunaan *e-commerce* sebagai media perdagangan yang menggunakan media internet.

Tetapi banyak juga alasan yang melatarbelakangi orang tidak tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*. Keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima. Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi tentang e-commerce (Elliot dan Fowel, 2000). Beberapa faktor yang membuat konsumen kurang tertarik melakukan transaksi online adalah kepercayaan dan keamanan.

1. *The Theory Planned Behavior*

The Theory planned behavior (TPB) (Ajzen, 1985, 1991) merupakan pengembangan dari the theory reasoned *action* (TRA) (Ajzen dan Fishbien, 1980). Inti dari *the theory*

planned behavior dan *the theory reasoned action*, adalah niat individu yang melakukan perilaku tertentu. *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan. Kepercayaan berhubungan pada konsumen untuk percaya bahwa toko online mampu untuk melaksanakan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen. Persepsi risiko mengacu pada ketidakpastian yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam memberikan informasi pribadi pada toko *online*.

2. *E-Commerce*

E-Commerce adalah mekanisme perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi, seperti internet secara *online* untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* guna meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan (Syaifudin,2014)

3. Privasi

Informasi privasi mengacu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain (malhotra.,et al dalam Syahrani 2008).

Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko *online* dan penggunaan informasi pribadi mereka.

4. Keamanan

Keamanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pengoperasian system informasi. Tujuan keamanan adalah untuk mencegah ancaman terhadap sistem serta untuk mendeteksi dan membetulkan akibat dari segala kerusakan system. Kejahatan dalam dunia internet memiliki bentuk beragam. Hal itu disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya identitas individu atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999 dalam Ayunda 2012), selain itu internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang memiliki potensi untuk menjadi korban.

Lazada adalah perintis *e-commerce* (*online shopping*) di beberapa negara termasuk Indonesia. Dengan menawarkan akses belanja online cepat, aman, dan nyaman dengan kategori produk yang banyak mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, dll. Di Indonesia sendiri Lazada cukup unggul di bandingkan dengan toko online lain. Setelah melakukan launching pada maret 2012, Lazada.co.id sudah mendapatkan 1000 pelanggan pada bulan pertama, ini disebabkan karena kelengkapan produk, dan kualitas layanan yang diberikan.

Kerangka Teori

1. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desideranto dalam Rakhmat, 2009). Persepsi terjadi akibat adanya

hubungan- hubungan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau yang merangsang stimuli inderawi kita sehingga stimuli inderawi kita dapat menyimpulkan informasi yang masuk dan menafsirkan makna. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Ricard Crutfield dalam Jalaludin Rahmat (2007:55) dibagi menjadi dua yaitu:

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal- hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor fungsional adalah yang nantinya menentukan persepsi sebagai obyek- obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Yang menentukan persepsi bukan bentuk atau jenis stimuli tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

b. Faktor Struktural

Faktor struktural adalah faktor-faktor yang berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik terhadap efek-efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori Gestalt bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah tetapi memandangnya dalam hubungan keseluruhan.

Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi akan membuat pesan lebih dirasakan seperti yang diharapkan. Karakteristik tersebut dibagi menjadi dua, yaitu elemen inderawi (sensory element), seperti bau, rasa, suara,

penglihatan, dan pendengaran. Elemen struktural (structural element), seperti ukuran, bentuk, dan posisi.

2. Kualitas Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2000), menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Sedangkan kualitas yang dipersepsikan pada umumnya, konsumen menentukan kualitas suatu produk berdasarkan pada berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk tersebut. Isyarat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Isyarat interinsik, ukuran, warna, rasa, atau aroma.
- b. Isyarat eksrtinsik, bersifat di luar (eksternal) produk seperti harga,

3. Promosi Online

Perkembangan komunikasi *online* melalui internet sangat cepat. Hal tersebut ditandai dengan munculnya layanan *online* komersial melalui internet. Layanan *online* tersebut merupakan jaringan telekomunikasi public yang memiliki kapasitas besar serta kecepatan yang luar biasa cepat dengan mengirimkan informasi kepada penggunanya melalui sebuah *website* di internet, serta berkembang menjadi ssebuat media komuniakasi yang paling efektif (Pavlik & Dennis, 1996:149).

Sistem promosi penjualan pada situs online yang baik saat ini adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya, sistem promosi penjualan ini bersifat online. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli. Bagi para penjual online, menerapkan sistem promosi dengan online dapat memangkas pengeluaran promosi yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama, untuk mengenalkan produknya atau menyampaikan suatu informasi yang ditujukan untuk konsumen atau halayak umum untuk lebih dikenal lagi cara pada sistem lama membuka cabang, kantor pemasaran baru dan harus menyewa baliho atau sebanduk yang memakan

biaya yang mahal untuk mengembangkan bisnis, namun tidak halnya dengan sistem online. Karena dengan sistem ini perusahaan atau penjual dapat memperkenalkan hasil produknya kepada konsumen atau halayak umum melalui suatu web disitus online, dimana setiap konsumen tidak hanya disatu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang,kantor pemasaran baru dan pemasangan baliho atau sebanduk. ‘

4. Kepuasan Konsumen

Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan mencapai tingkat retensi yang lebih tinggi, kata positif dari mulut dan meningkatkan keuntungan (Zeithaml, 2000). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Kotler (2009), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang di rasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Menurut Ahmad, et al (2017) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang di rasakan dengan pengalaman paska pembelian. Kepuasan konsumen menandakan telah terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, kepuasan konsumen sangat bermanfaat terhadap jangka panjang yaitu loyalitas konsumen. Menurut Jeon (2017).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kualitatif, deskriptif yaitu suatu metode status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Bertujuan untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta- fakta, sifat- sifat, serta fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003:63). Metode deskriptif merupakan suatu metode yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan suatu keadaan yang terjadi di lapangan secara sistematis dan dengan fakta-fakta yang saling berhubungan dan tidak hanya mencari kebenaran secara mutlak tetapi pada hakikatnya mencari pemahaman observasi.

Pembahasan

Penelitian ini menggambarkan tentang persepsi Followers Lazada di akun Facebook Lazada.co.id. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan dapat diketahui bahwa persepsi informan terhadap situs jual beli online Lazada.co.id dapat dibahas berdasarkan beberapa dalil yakni seperti dalil pertama yang menurut (Krech dan Crutchfield dalam rahmat, 2009: 56). “persepsi bersifat selektif secara fungsional), yang berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya terhadap persepsi.

Berdasarkan dalil tersebut bahwa faktor kebutuhan, kepercayaan, suasana emosional, dan latar belakang dapat mempengaruhi persepsi. Maka faktor kebutuhan dapat dijelaskan sebagai berikut: seperti yang diungkapkan oleh informan miera n’andriani bahwa informan berbelanja di lazada.co.id karena barang yang dibutuhkan ada di lazada.co.id. menjadikan ia memilih untuk berbelanja di lazada.co.id. didukung dengan kelebihan-kelebihan lain yang ia

rasakan saat berbelanja dilazada seperti produk-produk yang menarik, promo yang ditawarkan dan sistem pembayaran ditempat untuk beberapa produk. Sedangkan faktor kebutuhan informan Linda Nani dapat dilihat dari sajian data bahwa barang yang dibutuhkan ada di lazada dan juga mencari promo sebelum berbelanja online. Dengan faktor kebutuhan sebuah barang yang di miliki konsumen dan kelengkapan yang dimiliki situs lazada.co.id membual informn Winda mengunjungi dan memutuskan untuk berbelanja di lazada.co.id.

Berdasarkan dalil pertama suasana emosional juga termasuk dalam dalilnya untuk memenuhi individu yang melakukan persepsi jadi suasana emosional informan ketika informan mengomentari dan melike postingan di facebook lazada adalah menarik dan penasaran. Menurut hasil analisis bahwa para infoman merasakan tertarik dan penasaran terhadap postingan yang di bagikan oleh akun facebok lazada. Jika sudah tertarik pada apa yang di tawarkan akan mempengaruhi persepsi dan tindakan selanjutnya yaitu melakukan transaksi pembelian karena adanya ketertarikan. Apabila penilaian persepsi yang diberikan konsumen semakin tinggi atau semakin baik maka konsumen akan mudah percaya terhadap produk tersebut

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa informan dalam memeberikan persepsi terhadap situs jual online Lazada.co.id dapat dipercaya, kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari, namun penjual online menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di toko online. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pembeli online dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online (Suhari, 2008). Dan dipersepsikan sebagai situs jual beli yang bagus, mempunyai banyak promo, produknya lengkap. Namun ketika informan mempersepsikan pengalaman dan alasan

mereka mempunyai penilaian sendiri-sendiri. Dalam hal ini bisa dilihat pada sajian data mengenai pengalaman dan alasan berbelanja di lazada.co.id.

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti dapat melihat bahwa situs jual beli online lazada.co.id masih mempunyai kekurangan seperti proses pengiriman, fasilitas/keunggulan yang hanya ada di daerah tertentu seperti fasilitas bayar di tempat, beberapa barang tidak dapat menggunakan fasilitas tersebut karena belum ada dalam pilihan ketika transaksi. Ataupun fasilitas gratis ongkir (ongkos kirim) hanya bisa untuk daerah tertentu. Beberapa konsumen tidak dapat merasakan salah satu keunggulan yang di tawarkan lazada.co.id.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap informan proses persepsi dapat terjadi apabila adanya Faktor-faktor yang dapat menentukan persepsi. Menurut David Krech dan Ricard Crutfield dalam Jalaludin Rahmat (2007:55) dibagi menjadi dua yaitu:

a. Faktor Fungsional yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman, masa lalu, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor fungsionalah yang nantinya menentukan persepsi sebagai obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Yang menentukan persepsi bukan bentuk atau jenis stimuli tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

b. Faktor Stuktural yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor stuktural adalah faktor-faktor yang berasal semata- mata dari sifat stimulus fisik terhadap efek-efek syaraf yang di timbulkan pada system syaraf individu. aktor-faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori Gestalt bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah tetapi memandangnya dalam

hubungan keseluruhan. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi akan membuat pesan lebih dirasakan seperti yang diharapkan. Karakteristik tersebut dibagi menjadi dua, yaitu elemen indrawi (*sensory element*), seperti bau, rasa, suara, penglihatan, dan pendengaran. Elemen struktural (*structural element*), seperti ukuran, bentuk, dan posisi. Faktor faktor yang telah diuraikan di atas tersebut merupakan sebuah tinjauan yang menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Sehingga persepsi yang telah dinilai oleh seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi tersebut dapat ditelusuri dari perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, motivasi, dan pengetahuannya.

Kesimpulan

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi *followers facebook lazada.co.id* terhadap situs jual beli online *lazada.co.id* dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Sebagian besar informan memberikan persepsi positif pada situs jual beli *lazada.co.id*. berdasarkan kategori persepsi, maka hasil persepsi *followers facebook lazada.co.id* terhadap situs jual beli online *lazada.co.id* adalah :

1. Persepsi *followers lazada di facebook* terhadap situs online *lazada* ialah termasuk situs jual beli online mempunyai citra yang positif bagi masyarakat, barang yang di tawarkan cukup lengkap, pengiriman tepat waktu, produk sesuai dengan display di website.

2. Menarik menyediakan beragam fasilitas untuk memudahkan pembeli, memberikan diskon/ promo di setiap waktu.
3. Persepsi followers lazada di facebook terhadap situs online lazada ialah terpercaya, pelanggan tidak mengalami adanya penipuan, barang yang datang sesuai dengan apa yang di pesan.

Berdasarkan persepsi informan mengenai lazada.co.id dalam konteks yang diperhatikan, situs jual beli online yang mempunyai banyak promo, kelengkapan barang, pengalaman belanja, produk- produk yang menarik, motivasi serta harapan, seluruh informan memberikan tanggapan yang positif juga, dengan mengatakan bahwa lazada adalah salah satu situs jual beli terpercaya dan terkenal di indonesia. Meskipun sekarang ini banyak bermunculan situs jual beli online baru tetapi para konsumen tidak langsung meninggalkan lazada dan beralih, sebagian dari mereka tetap kembali dan melakukan transaksi pembelian di lazada.co.id karena dengan adanya nilai lebih yang dimiliki seperti promo- promo yang di tawarkan oleh lazada.co.id. beberapa faktor yang menentukan terjadinya persepsi yakni dari pengalaman informan, kebutuhan, pengetahuan, dan motivasi yang membangun kepercayaan diri informan serta harapan-harapan untuk tumbuh berkembangnya situs jual beli online di Indonesia khususnya Lazada.co.id.

Daftar Pustaka

- Kotler Phillip,1995. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*: Prentice Hall Int. Severin Warner J, dkk.2005. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa, edisi ke-5*: Kencana.Jakarta
- Nasution,S., 1996. *Metode Penelitian Kualitatif Naturalistik* : Jakarta. Rajawali
- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rakhmat Jalaluddin, 2011. *Psikologi Komunikasi* : PT Remaja Rosdakarya
- Sobur Alex, 2013. *Filsafat Komunikasi* : PT Remaja Rosdakarya
- Sunaryo,2014. *Psikologi Untuk Keperawatan* : Buku Kedokteran EGC