

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

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 di gunakan 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 melatar belakangi 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 resiko 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.

Pada tahun 2015 lazada menerima penghargaan digital *marketing award* dalam kategori *online shop*, penghargaan ini diselenggarakan oleh majalah *Marketing* dan lembaga *survei SurveiOne*. *Award* ini dihasilkan melalui penilaian dari para *heavy user* di dunia digital dan konsumen pengguna produk- produk digital. Pada tahun yang sama Lazada.co.id menjadi salah satu merek *online shop* yang paling terkenal di Indonesia, ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consuting group*, yang menempatkan Lazada.co.id pada urutan oertama dalam *Top Brand Index* kategori *online shop* barang elektronik, Lazada.co.id mendapatkan 21,0% dan di urutan kedua adalah Olx dengan 20,8%. ( [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 21 Januari 2017)

**Gambar 1. 1 Data Online Shop yang Sering Dikunjungi**

ONLINE SHOP	%
#1. LAZADA.CO.ID	27
#2. TOKOPEDIA.COM	22
#3. BUKALAPAK.COM	17
#4. MATAHARIMALL.COM	8
#5. BLIBLI.COM	6
#6. TRAVELOKA.COM	5
#7. ELEVANIA.COM	4
#8. BHINNEKA.COM	2
#9. Qoo10.CO.ID	1
#10. TIKET.COM	1

(Sumber : <http://chip.co.id>, 11 Januari 2017)

MULTIPLE RESPONSE

**Gambar 1.2 Data Pengunjung Lazada.co.id**



1. Lazada.co.id	- 48.3 Juta
2. Tokopedia.com	- 11.2 Juta
3. Bukalapak.com	- 9.1 Juta
4. Bhinneka.com	- 4.2 Juta
5. Elevenia.com	- 3.9 Juta
6. Blibli.com	- 3.2 Juta
7. Zalora.co.id	- 1.9 Juta
8. Rakuten.co.id	- 310 ribu
9. MatahariMall.com	- 250 ribu

(Sumber : <http://indonesiaretail.com>, 11 Januari 2017)

Sedangkan menurut <http://indonesiaretail.com> Lazada.co.id unggul dengan 48,3 juta pengunjung dalam kurun waktu satu bulan dibandingkan dengan tokopedia.com di urutan ke dua dengan 11.2 juta pengunjung dan bukalapak.com dengan 9.1 juta pengunjung. Berikut ini jumlah pengunjung beberapa Toko Online ternama. Semakin populer situs online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut. Indikator dari kepercayaan menurut Chung dan Shin (2009,2010).

Tingkat mengakses situs- situs belanja online yang tinggi membuat para pelanggan menikmati kemudahan- kemudahan yang di tawarkan dari online shopping, dan tidak jarang seringnya mengakses situs belanja online membuat para pelanggan tergiur untuk berbelanja, karena melihat potongan

harga dan *deal- deal* yang ditawarkan membuat pelanggan dapat membandingkan harga disitus online dan di toko, dan di antara satu situs belanja dengan yang lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardyanto, dkk (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online secara simultan. Hasil analisis dapat diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce*

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, fokus masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimanakah Persepsi *Followers* akun *Facebook* Lazada.co.id Terhadap Situs Jual Beli Online Lazada.co.id?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan adanya perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi *followers* akun *facebook* Lazada.co.id terhadap situs jual beli online lazada.co.id.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk ilmu komunikasi khususnya kajian psikologi komunikasi tentang persepsi

### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi dalam menilai persepsi konsumen terhadap Lazada.co.id

## **E. 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. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah katakarakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional (Kotler, 1995:219). Dalam hal ini persepsi tentang *followers* terhadap situs jual beli *online* Lazada.co.id merupakan proses tentang bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

Persepsi didefinisikan sabagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris (Lahlry dalam Werner J.Severin-James W.Tankard,Jr 2005). Data sensoris sampai kepada kita melalui lima panca indra. Apabila informasi yang datang dari luar diri individu melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan peraba, maka rangsangan tersebut diterima dan di interpretasikan, setelah itu dilakukan penyadaran oleh individu tersebut. Hasil penelitian telah mengidentifikasi dua pengaruh dalam persepsi, yaitu pengaruh struktural dan pengaruh fungsional. Pengaruh struktural pada persepsi berasal dari aspek- aspek fisik rangsangan yang terpapar pada kita sedangkan pengaruh fungsional merupakan faktor- faktor psikologis yang memengaruhi persepsi, dan karena itu membawa pula subjektivitas kedalam proses.

Persepsi selektif merupakan istilah yang diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan- kebutuhan, sikap- sikap, dan faktor- faktor lainnya. Persepsi selektif mempunyai peranan penting dalam komunikasi seseorang,

bahwa orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara yang berbeda. Seperti yang telah dikemukakan, persepsi dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis, termasuk juga asumsi- asumsi yang didasarkan pada pengalaman pada masa lalu (yang sering terjadi pada tingkat bawah sadar), harapan budaya, motivasi, suasana hati, dan sikap.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra (Santon dalam Sangaji, 2013). Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat aktivitas merasakan atau penyebab yang menggembirakan. Tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli seperti cahaya, warna, dan suara. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda- beda sehingga persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Perlu diperhatikan dari persepsi adalah persepsi berbeda dengan realitas, dikarenakan stimuli ditangkap melalui indra (sensasi) kemudian diproses oleh penerima stimulus.

Persepsi adalah mengenai bagaimana kita menerima stimulus dari lingkungan dan bagaimana kita memproses stimulus tersebut (Sobur, 2013:370). Persepsi dapat dimengerti sebagai bagaimana informasi yang berasal dari organ yang terstimulasi oleh faktor pengalaman, motivasi, termasuk bagaimana informasi tersebut diseleksi, ditata, dan ditafsirkan. Intinya persepsi mengacu pada proses dimana informasi indrawi diterjemahkan menjadi sesuatu yang bermakna. Biasanya mengacu pada

stimulasi atau perangsangan pada organ indera tertentu diterjemahkan seperti mata sebagai *system visual*, telinga sebagai sistem pendengaran, hidung sebagai sistem penciuman, lidah sebagai sistem pengecapan atau rasa, dan kulit sebagai sistem sentuhan.

Persepsi sebagai proses mengatur dan mengartikan informasi sensoris untuk memberikan makna. Proses tersebut berjalan dari bawah keatas (memaknai sensoris), dan dari atas ke bawah (mencoba mengaitkan dengan pengalaman masa lalu dan dunia luar) (King dalam Suciati, 2015:86). Persepsi merupakan proses memberikan makna terhadap apa yang dilihat, didengar, diraba, dicium, atau dirasakannya.

Adapun proses terbentuknya persepsi menurut (Kolter: 1995) diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma, diterima oleh indra manusia sebagai bentuk sensasi. Sensasi yang diperoleh dari proses diatas kemudian diseleksi dan diterima. Fungsi penyaringan ini dijalankan oleh faktor seperti harapan individu, motivasi, dan sikap. Dari tahap ini akan diperoleh sensasi yang merupakan satu kesatuan yang lebih teratur dibandingkan dengan sensasi sebelumnya. Tahap terakhir merupakan tahap penginterpretasian seperti pengalaman, proses belajar, dan kepribadian. Apabila proses ini selesai dilalui, maka akan diperoleh hasil akhir berupa Persepsi.

Adapun proses terjadinya persepsi menurut (Sunaryo, 2002:98) melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Suatu obyek atau sasaran menimbulkan stimulus, kemudian stimulus tersebut ditangkap oleh alat indera. Proses seperti ini akan berlangsung secara alami dan berkaitan dengan segi fisik. Proses tersebut dinamakan proses alami.
2. Stimulus yang diterima oleh alat indera selanjutnya akan disalurkan ke otak melalui syaraf sensorik. Proses pentransferan stimulus ke otak disebut sebagai proses psikologis, yaitu berfungsinya alat indera secara normal.
3. Selanjutnya otak akan memproses stimulus hingga individu menyadari objek yang akan direrima oleh alat inderanya. Proses tersebut juga disebut dengan proses psikologis. Dalam hal ini terjadilah adanya persepsi yaitu suatu proses dimana individu mengetahui dan menyadari suatu obyek berdasarkan stimulus yang mengenai alat inderanya.

Faktor- faktor yang menentukan persepsi Menurut David Krech dan 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 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, proses belajar, dan pengetahuannya.

## **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, citra toko, atau citra produsennya.

Kualitas (*quality*) adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Menurut Fandy Tjiptono (1997), produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengorganisasi serta daya beli pasar. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Memperhatikan kualitas produk (*product quality*) merupakan suatu keharusan dalam dunia bisnis. Meskipun demikian kualitas produk (*product quality*) mutlak harus ada

### **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 sepanduk 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.

Bagi para konsumen, sistem promosi lewat online sangatlah membantu. Karena konsumen dapat mengakses iklan tersebut memlalui jejaring internet untuk membeli barang yang diinginkannya tanpa harus mengunjungi toko pemasarannya, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai dan mungkin keberadaan tempat pemasaran lumayan jauh dari konsumen, yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang dijalan untuk sampai ke lokasi, maka dengan sistem promosi penjualan online ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari rumah dengan cara pemesanan disitus penjualan diinternet. Sistem promosi penjualan konvensional yang masih berjalan pada perusahaan- perusahaan konvensional mengakibatkan timbul banyaknya permasalahan dimulai dari proses yang lama dan rumit, sampai pada tahap terakhir yaitu penawaran barang seperti halnya di dunia bisnis, pemasaran online adalah sarana komunikasi anantara produsen dengan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa untuk mendukung penjualan produk secara online. Singkatnya, adalah berbagai aktifitas yang ditujukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), pada saat ini iklan internet telah menjadi kekuatan



pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan. Seiring dengan penggunaan internet yang semakin luas mendorong transaksi online semakin meluas pula.

#### **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).

Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk mengulang pembelian online mereka. Selain itu, pengalaman berpengaruh

positif terhadap sikap pengguna dan kepuasan mereka. Konsumen yang berpengalaman, berbeda dengan konsumen kurang berpengalaman, cara menikmati belanja online dan memiliki sikap yang menguntungkan terhadap itu dan konsumen yang tinggi lebih sulit untuk dipuaskan (Yang, 2001). Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Kesalahan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan adalah sebagai diasumsikan menghasilkan ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Selain rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang telah terpenuhi, kepuasan juga mungkin terkait dengan jenis lain dari perasaan, tergantung pada konteks layanan tertentu. Kepuasan konsumen juga terkait dengan perasaan senang untuk layanan yang membuat baik atau berhubungan dengan rasa senang. Semakin bagus kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang bagus yaitu meliputi layanan yang baik, memberikan jaminan, melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan seperti yang diberikan toko online lazada. Hasil penelitian ini didukung oleh Moch. Ghozali (2014) “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”.

## **5. Dimensi Kualitas *e-service***

Kualitas *e-service* dapat didefinisikan sebagai penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual (Santos, 2003). Penelitian selama dua dekade terakhir telah menunjukkan bahwa

kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumsi, tetapi temuan baru-baru ini telah diterapkan untuk *e-commerce* (Wolfenbarger dan Gilly,2003). Misalnya, langkah- langkah kualitas layanan telah diterapkan untuk menilai kualitas situs komunitas virtual web, kepuasan dengan saluran *e-commerce* dan faktor-faktor penentu keberhasilan situs web. Belanja online adalah sebuah proses kompleks yang dapat dibagi ke dalam berbagai sub-proses seperti navigasi, mencari informasi dan transaksi online. Selanjutnya, *e-service* adalah jasa elektronis atau pelayanan elektonis yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah tugas atau transaksi (Hoffman et al. 2006),. *E-service* dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan *e-service* lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa tradisional. Sehingga konsumen online diharapkan sama atau lebih tinggi tingkat kualitas layanan dari pelanggan saluran tradisional.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Apostolos N. Giovanis (2014) menyatakan bahwa:

1. *E-loyalty* dipengaruhi positif oleh *e-satisfaction* dan *e-trust*.
2. Dimensi *E-Service* quality menunjukkan mempengaruhi *e-satisfaction*.
3. *E-satisfaction* menjadi penghubung antara tiga dimensi *E-Service* quality, yaitu information, *quality/benefits*, Responsiveness, dan web design dan *e-trust*.

Hasil penelitian terdahulu oleh, Ni Made Savitri Anggraeni, Ni Nyoman Kerti Yasa (2012) dengan judul “*E-Service quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking” menunjukkan *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan internet banking. *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan online yang diberikan oleh bank maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan internet banking

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis 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.

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain- lain, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata- kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong,2013:6).

## **2. Teknik Pengambilan Informan**

Yang dimaksud dengan informan dalam penelitian ini adalah yang memberikan informasi tentang situasi dan latar penelitian (Moleong, 2014:165). Dalam penelitian ini sampel yang diambil tidak harus mewakili dari keseluruhan populasi, tetapi sampel mempunyai pengetahuan yang cukup dan mampu menjelaskan tentang keadaan objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif sampel yang didapat adalah dari informan dengan cara *interview* dan observasi. Teknik yang digunakan adalah dengan teknik *purposive*. Teknik ini dilakukan dengan mengambil orang- orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut spesifik yang dimiliki oleh sample tersebut (Nasution,1996: 98-99)

### **3. Kriteria Informan**

Pengambilan informan dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. *Followers* akun *facebook* Lazada.co.id.
- b. Aktif menyukai dan berkomentar dalam akun Lazada.co.id
- c. Pelanggan dari Lazada.co.id

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pada tahap ini upaya penulis dalam pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penelitian tersebut. Adapun metode- metode sebagai berikut :

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong,2014:186). Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan dengan menggunakan pedoman teknik wawancara.

## **b. Dokumentasi**

Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam- macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni dan karya pikir. Dokumen yang berbentuk tulisan berupa catatan harian, sejarah kehidupan, dan foto. Dokumen yang berbentuk lisan berupa rekaman gaya bicara. Studi dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara. Hasil wawancara akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh dokumen yang terkait dengan fokus penelitian (Satori 2009:148).

## **5. Objek Penelitian**

Melalui objek penelitian ini, peneliti mengambil followers facebook di situs jual beli online Lazada.co.id sebagai acuan untuk bahan penelitian. Objek penelitian disini adalah Lazada.co.id yang merupakan salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia dalam bentuk *website*.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data diperlukan untuk mengolah data- data yang masih mentah sehingga memberikan makna dan arti yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian, dimana datanya tidak berupa angka

melainkan menunjukkan suatu kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian dan biasanya tidak bisa dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya kemudian memberi interpretasi data tersebut.

Analisis data kualitatif menurut “Bogdan dan Taylor (1975:79) dalam Lexy J moleong 2014: 280 yaitu sebagai” proses yang merinci secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja itu. Analisis data kualitatif menurut “Patton (1980:268) dalam Lexy J Moleong 2014: 280 yaitu” proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. yang membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi dimensi uraian.

Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil masalah yang diteliti. Oleh karena itu analisa yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada intisari tentang persepsi. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Maksud dasar penelitian ini yaitu berusaha untuk mengetahui persepsi *followers facebook lazada.co.id* terhadap situs *lazada.co.id*.



Analisis data yang dilakukan secara terus menerus sejak awal penelitian sampai menemukan data dan informasi yang sesuai dengan batas penelitian. Dilakukan dengan beberapa tahap yaitu:

**a. Reduksi Data**

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang ada dilapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat diambil dan diverifikasi.

**b. Penyajian Data**

Penyajian dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena keadaan sesuai dengan data yang direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

**c. Penarikan Kesimpulan**

Merupakan suatu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menghub

ungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

#### **G. Penelitian terdahulu**

Lukman Idris (2015) meneliti tentang “Persepsi Mahasiswa Kebumen di Jogja Terhadap Budaya Banyumas dalam Serial Curanmor di Media Online” Peneliti tersebut menjukan bahwa persepsi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu pengalaman, kebutuhan, pengetahuan dan motivasi yang membangun kepercayaan diri informan serta harapan-harapan untuk tumbuh berkembangnya bahasa ngapak.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah penyajian dari hasil analisis data dan memudahkan proses analisis penelitian. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri empat bab, yaitu: Pertama, pada bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, definisi operasional, definisi konseptual, hipotesis dan metodologi penelitian. Bab ini disajikan sebagai sebuah pendahuluan dan pengantar isi dari pembahasan penelitian pada bab-bab berikutnya.

Selanjutnya yang kedua adalah bab II yang berisi tentang gambaran umum dan obyek penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah

Lazada.co.id. Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi yang mendukung tentang obyek peneliitan seperti profil, visi dan misi, struktur organisasi obyek penelitian dan lain sebagainya. Selanjutnya adalah bab III yang berisi tentang hasil analisis penelitian yang dikaji melalui metodologi yang telah diuraikan sebelumnya. Terakhir adalah bab IV, pada bab ini akan berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk obyek yang diteliti serta bagi penelitian yang menggunakan metode sama dimasa mendatang.