KEPUTUSAN BELANJA DI *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA ANGKATAN TAHUN 2018

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Theresha Junica Nusamara

NIM : 20180400046

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2022

KEPUTUSAN BELANJA DI *E-COMMERCE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA ANGKATAN TAHUN 2018

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Nama : Theresha Junica Nusamara

NIM : 20180400046

Peminatan : *Corporate & Marketing Communication*

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI

Judul Tugas Akhir	: Keputusan Belanja Di *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan Tahun 2018
Nama	: Theresha Junica Nusamara
NIM	: 20180400046
Fakultas	: Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini telah disetujui pada tanggal 27 Juli 2022.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dosen Pembimbing
Galuh Kusuma Hapsari.,S.Si.,M.I.Kom	**Galuh KusumaHapsari.,S.Si.,M.I.Kom**
NIDN.0401018307	NIDN.0401018307

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama	: Theresha Junica Nusamara
NIM	: 20180400046
Fakultas	: Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	: Keputusan Belanja Di *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan Tahun 2018

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 11 Agustus 2022

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **Hot Saut Halomoan, S.Pd.,M.Hum**
   NIDN: 0320046101

2. Penguji 1 : **Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom.**
   NIDN: 0411118205

3. Penguji 2 : **Tia Nurapriyanti, S.Sos., I., M.I.Kom.**
   NIDN: 0310048205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A.
NIDK: 8875430017

FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir dengan judul **Keputusan Belanja Di *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan Tahun 2018** adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : **Theresha Junica Nusamara**

NIM : **20180400046**

Tanda Tangan :

Tanggal : **27 Juli 2022**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat, kasih dan karunia-Nya, penelitian dengan judul **"Keputusan Belanja Di *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan Tahun 2018".** Dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu sesuai dengan yang telah ditentukan.

Penelitian ini dimaksudkan sebagai sebuah persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora. Penulis menyadari tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak. Untuk itulah penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang mendukung, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan penulis begitu banyak kesempatan, kekuatan daan pertolongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Dr. Lilie Suratminto, M.A., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
4. Iwan (Alm), S.pd., MM., M.Pd., selaku Wakil Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
5. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si,M.Ikom, selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Universitas Buddhi Dharma. Terima kasih telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Buddhi Dharma.
6. Hot Saut Halomoan, S.Pd.,M.Hum, selaku Ketua Penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
7. Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Penguji 1 yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
8. Tia Nurapriyanti, S.Sos., I., M.I.Kom, selaku Penguji 2 yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.

9. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi.
10. Kedua Orang Tua penulis, dan keluarga besar penulis yang tiada henti memberikan doa dan support dan harapan kepada saya. Tidak banyak kata yang penulis dapat ungkapkan untuk setiap kasih sayang yang telah diberikan.
11. Christian Paul Colombini, Verrent Galerry terima kasih banyak penulis ucapkan untuk semua waktunya yang tidak pernah bosan dan menyerah untuk memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan doa serta dukungan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa akan membalaskan setiap kebaikan semua pihak yang telah membantu. Besar kiranya harapan penulis agar skripsi ini memberikan manfaat yang besar bagi siapapun yang membacanya, khususnya bagi mahasiswa yang menempuh Studi Ilmu Komunikasi akhir kata penulis ucapkan. Terima Kasih.

Tangerang, 27 Juli 2022

Penulis

Theresha Junica Nusamara

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Keputusan Belanja Di *E-Commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan Tahun 2018. Perkembangan *E-Commerce* semakin meningkat ditandai dengan banyaknya *platform* yang ada. Metode penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan menggunakan proses pengumpulan data berupa wawancara. Hasil penelitian ini mahasiswa Universitas Buddhi Dharma menggunakan dua *platform* yang digunakan yaitu Tokopedia dan Shopee. Mahasiswa lebih memilih Shopee untuk berbelanja karena dikarenakan mahasiswa mendapatkan gratis ongkir tanpa minimal belanja dan mendapatkan poin yang dapat digunakan untuk berbelanja kembali, disamping itu juga banyak metode pembayaran yang ditawarkan mulai dari transfer, menggunakan Shopepay bahkan Paylater. Perilaku konsumen juga dapat dikatakan unik, karena setiap segmentasi yang dibutuhkan berbeda beda mulai dari fashion, pernak pernik, *skincare,* aksesoris motor dan juga *action figure.*

Kata kunci: Perdagangan Elektronik, Perilaku Konsumen, Mahasiswa Ilmu Komunikasi

ABSTRACT

This study discusses how Shopping Decisions in E-Commerce on consumer behavior of Communication Science students at Buddhi Dharma University Class of 2018. The development of E-Commerce is increasing, marked by the number of platforms available. This research method uses a qualitative method by using a data collection process in the form of interviews. The results of this study were students of Buddhi Dharma University using two platforms, namely Tokopedia and Shopee. Students prefer Shopee to shop because students get free shipping without a minimum shopping and get points that can be used to shop again, besides that, there are also many payment methods offered starting from transfers, using Shopepay and even Paylater. Consumer behavior can also be said to be unique, because each segmentation needed is different, ranging from fashion, knick-knacks, skincare, motorcycle accessories and also action figures.

Keywords: Electronic Commerce, Consumer Behavior, Communication Science Students

DAFTAR ISI

SAMPUL HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penlitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.4.1 Manfaat Akademis 4
1.4.2 Manfaat Praktis 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Kajian PenlitianTerdahulu 9
2.2 Kerangka Teoritis 19
2.2.1 Pengertian Komunikasi 19
2.2.2 Tujuan Komunikasi 19
2.2.3 Fungsi Komunikasi 20
2.2.4 Unsur Komunikasi 21
2.2.5 Model Komunikasi 22

2.3 Komunikasi Pemasaran 24
2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran 26
2.3.2 Kegiatan Komunikasi Pemasaran 26
2.3.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran 27
2.3.4 Model Komunikasi Pemasaran 27

2.4 *E-Commerce* 28
2.4.1 Pengelompokan *E-Commerce* 29
2.4.2 Komponen *E-Commerce* 29
2.4.3 Proses Transaksi Di *E-commerce* 30
2.4.4 Aplikasi *E-Commerce* 31

2.5 Perilaku Konsumen 32
2.5.1 Tipe Tipe Perilaku Konsumen 33
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 34
2.5.3 Model Perilaku Konsumen 35

2.6 Gaya Hidup 36
2.6.1 Jenis Gaya Hidup 37

2.7 Kerangka Pemikiran 38

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Paradigma Penelitian 39
3.2 Pendekatan Penelitian 40
3.3 Metode Penelitian 41
3.4 Subjek / Objek Penelitian 41
3.4.1 Subjek Penelitian 41
3.4.2 Objek Penelitian 42
3.5 Teknik Pengumpulan Data 42
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 43
4.1.1 Profle Umum Universitas Buddhi Dharma 43
4.1.2 Visi Dan Misi Universitas Buddhi Dharma 45
4.2 Hasil Penelitian 46
4.3 Pembahasan 47
4.3.1 Belanja Online Melalui Shopee 47
4.3.2 Belanja Online Melalui Tokopedia 56

BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 60
5.2 Saran 61

DAFTAR PUSTAKA 62

LAMPIRAN 65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 Kajian Terdahulu Skripsi 15
Tabel 2.1.2 Kajian Terdahulu Tesis 16
Tabel 2.1.3 Kajian Terdahulu Jurnal Nasional..... 17
Tabel 2.1.4 Kajian Terdahulu Jurnal Internasional..... 18

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
UBD

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell 23
Gambar 2.2 Model Komunikasi Shannon & Weaver 23
Gambar 4.1 Logo Universitas Buddhi Dharma 43

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Wawancara Narasumber 1 65
Daftar Wawancara Narasumber 2 68
Daftar Wawancara Narasumber 3 71
Daftar Wawancara Narasumber 4 74
Daftar Wawancara Narasumber 5 77
Daftar Wawancara Narasumber 6 80
Daftar Wawancara Narasumber 7 83
Daftar Wawancara Narasumber 8 85

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
UBD

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan sehari-hari bagi semua manusia. Tidak ada hari tanpa komunikasi. Karena pada dasarnya manusia membutuhkan lain untuk bertahan hidup. Komunikasi dapat diartikan sebagai pertukaran ide, melalui pesan dalam interaksi manusia. komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan yang mengandung makna, melalui media yang pada akhirnya akan tercapai kesamaan makna.

Perkembangan teknologi informasi akibat pesatnya perkembangan internet tentu mendorong manusia dalam segala aspeknya. Hal-hal yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi saat ini selalu lekat dan berhubungan erat dengan internet.

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi dan aktivitas masyarakat. Internet kini semakin banyak diakses melalui smartphone yang mudah dibawa kemana-mana. Kemudahan akses internet memang sangat memudahkan masyarakat, karena teknologi ini memberikan kecepatan dalam bertukar informasi dengan orang lain walaupun berjauhan.

Keberhasilan kegiatan pemasaran dan *branding* suatu perusahaan tergantung pada kemampuan dalam mengkomunikasikan informasi kepada konsumen. Peran penting komunikasi pemasaran dapat dalam membentuk citra

merek dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

Kegiatan jual beli produk saat ini tidak lagi berpusat pada pasar, mall, atau tempat perbelanjaan yang lain akan tetapi sudah beralih ke pemanfaatan teknologi internet. Penjualan dan pembelian secara *offline* kini sudah tergantikan dengan cara *online*.

Apalagi saat ini, masyarakat menginginkan teknologi yang cepat, nyaman dan efisien. Cepat berarti dapat mengakses data dan informasi dalam waktu yang singkat. Kenyamanan berarti kemudahan penggunaan dan efektif berarti berguna sesuai keinginan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi sangat mempengaruhi teknologi komunikasi yang mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan.

Gaya hidup seseorang berkaitan dengan perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pendapatan. Besarnya pendapatan seseorang dapat mempengaruhi terhadap cara hidup mereka. Semakin tinggi pendapatan dimiliki oleh seseorang, semakin tinggi juga gaya hidupnya.

Masyarakat kini lebih memilih yang serba instan, dengan pemanfaatan media elektronik dan internet kegiatan transaksi secara elektronik seperti *online shopping* akan lebih mudah dan tidak membutuhkan waktu seperti halnya dalam *e-commerce* karena semua kebutuhan yang diperlukan akan langsung berada dirumah tanpa harus ke pusat perbelanjaan secara *offline*.

Dengan adanya layanan E-commerce, terdapat banyak keuntungan yang memudahkan proses jual beli atau layanan memberikan informasi dan penawaran khusus yang dapat diakses oleh calon konsumen dengan lebih jelas dan lengkap, bahkan konsumen hanya perlu mengakses internet dari perangkat seluler.

Konsumen yang membeli barang melalui Internet juga memiliki masalah dalam melakukan pembelian yaitu tidak dapat mengontrol secara langsung untuk memenuhi harapan ketika membeli sesuatu melalui Internet karena tidak dapat melihat barang yang akan dibeli dan tidak bisa kontak langsung dengan penjual.

Kebutuhan yang dirasakan akan tercermin dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, perilaku setiap orang diarahkan pada pemuasan kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu yang ingin dicapainya. Perilaku pemasar yang dapat diamati adalah serangkaian memutuskan produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya lalu menentukan produk yang akan dibeli yang memenuhi hal di atas kebutuhan dan keinginan.

Saat membuat keputusan, Keputusan pembeli akan dialami oleh setiap konsumen untuk menentukan produk dan merek apa yang harus dibeli. Begitu juga keputusan pembeli dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, latar belakang, ekonomi. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan keputusan pembelian. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah penulis uraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu **"Bagaimana Keputusan Belanja Di *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan Tahun 2018?"**

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan belanja di *E-Commerce* dan menjelaskan faktor faktor yang menjadi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk seluruh pihak terkait yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan memperkaya ranah ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran, baik bagi individu atau institusi pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk *E-Commerce* dalam melakukan penjualan produk agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan skripsi ini peneliti menggunakan informasi yang bersumber dari peneliti terdahulu yang lebih awal melakukan penelitian terkait sebagai bentuk perbandingan, agar dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan yang telah ada sebelumnya.

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis berupa **Skripsi** mengenai Keputusan Belanja *Online* dan Perilaku Konsumen Mahasiswa yaitu sebagai berikut :

Pertama, Skripsi Agnesshia Eka Putri mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2018 dengan judul **"Perilaku Konsumen Online Sebagai Embedded Smartphone Dikalangan Pekerja"** penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Semua pekerja perempuan dalam penelitian ini memilih melakukan pembelian di situs jual beli online sebagai cara belanja dan menekankan pemenuhan kebutuhan untuk membeli produk-produk seperti pakaian, jilbab, perlengkapan anak, makanan dan kebutuhan pribadi lainnya. Berbeda dengan laki laki berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan satu orang untuk keperluan hobi saja. Pembelian

online dilakukan lebih karena tidak dapat ditemukan di toko offline. Seperti untuk pembelian sparepart motor, accessories motor tua dan perlengkapan pendukung lainnya.

Kedua, Skripsi **Ramadhni, M. Janurdi** mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran tahun 2020 dengan judul **"Motivasi Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Marketplace Tokopedia Dalam Pengambilan Keputusan)"** penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sebagian besar menyukai promosi yang ditawarkan oleh Tokopedia dan memanfaatkan promosi tersebut untuk membeli produk yang mereka cari selama masa pandemi ini. Kebutuhan produk Tokopedia membuat mereka ingin berbelanja karena barang yang biasanya dicari konsumen berada di luar Tokopedia komersial.

Ketiga, Skripsi Dian Permata Sari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2021 dengan judul **"Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara online Pada *E-Commerce* Shopee Di Masa Pandemi"** penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli online dari shopee *E-commerce* selama masa pandemi karena keinginan responden, faktor kenyamanan, program penjualan 12.12, gratis ongkos kirim, diskon harga tentu saja mengubah perilaku pembelian online konsumen.

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis berupa **Tesis** yaitu sebagai berikut:

Pertama, Tesis Fahad Abdillah mahasiswa Universitas Negeri Sunan Ampel tahun 2021 dengan judul **"Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia Dan Shopee Dalam Perspektif Perilaku Konsumen"** penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran Shopee untuk menarik konsumen adalah dengan mempromosikan voucher cashback dan permainan menanam pohon emas, selain itu konsumen juga berharap mendapatkan bonus berupa cashback atau mata uang berupa koin atau diskon pada saat melakukan pembelian.

Kedua, Tesis Hammasah Fillah mahasiswa Universitas Negeri Sunan Ampel tahun 2019 dengan judul **"Perilaku Konsumen *E-Commerce* Perspektif Syariah"** penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa melakukan transaksi *e-commerce* dengan mengikuti proses pemenuhan yang ada dengan membeli sesuai permintaan yang ada dengan memanfaatkan promosi dan diskon yang diberikan kepada Tokopedia dan Shopee tanpa menyalahgunakannya.

Ketiga, Tesis Matti Maria Janus Hintz & Natalija Josipovic mahasiswa Universitas Jankoping tahun 2022 dengan judul "Faktor Keputusan Millenial dalam berbelanja barang bekas melalui Online Shop" penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan dapat disimpulkan bahwa Milenial mempercayai presentasi produk melalui gambar, peringkat penjual, tetapi juga nama merek platform serta jaminan dan perlindungan pengguna mereka. Aspek yang terpenting adalah bahwa proses penelitian untuk produk bekas biasanya direncanakan dan dapat memakan waktu lama, karena produk tidak selalu tersedia dalam kondisi yang diinginkan.

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis berupa **Jurnal Nasional** yaitu sebagai berikut:

Pertama, Jurnal Nasional A.Iratantika mahasiswa Universitas Negeri Makassar tahun 2019 dengan judul **"Perilaku Konsumen Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM"** penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ekonomi UNM memilih toko *online* karena lebih efisien dan efektif, mengikuti trend, tidak perlu keluar rumah, dan memiliki akses produk yang jarang dijual di toko.

Kedua, Jurnal Nasional Nurul Hanifah & Dedi Rianto Rahadi Universitas Sultan Agung tahun 2020 dengan judul **"Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19"** penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Digitalisasi sudah menjadi teknologi yang dapat memudahkan kegiatan manusia dalam segala kehidupan, termasuk belanja. Mahasiswa yang sebagai generasi melek teknologi memiliki keputusan bahwa belanja secara online praktis dan efisien.

Ketiga, Jurnal Nasional Zainul Arifuddin & Edy Suwasono tahun 2020 dengan judul "**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk *Online*"** penelitian ini menggunakan meetode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Pemasaran yang mendorong konsumen untuk belanja secara online adalah karena produknya lengkap dan praktis, harga murah, pengiriman cepat dan banyak pilihan, banyak promo menarik, respon penjual baik, review dan foto dapat dilihat, proses cepat dan sesuai harapan.

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis berupa **International Journal,** yaitu sebagai berikut:

***First**, International Journal from Jagdish Sheth Goizueta student Business School, Emory University (2020) with title "**Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?"** This study uses a qualitative method. Based on the research conducted, it can be concluded that Containment and social distancing to combat the covid-19 virus have created significant disruptions in consumer behavior. All consumption is related to time and place. With the flexibility of time but the rigors of location, consumers have learned to improvise creatively and creatively. The line between work and life is now blurred as people work from home, study from home and relax at home. Since the consumer cannot go to the store, the store must go to the consumer.*

***Second,** International Journal from Elisabeta Ioanăs, Ivona Stoica from The Bucharest University (2020) with title **"Social Media and its Impact on Consumers Behavior"** This study uses a qualitative method. Based on the research*

conducted, To conclude, we can say that social networks have a role in influencing the behavior of consumers in the virtual environment, particularly when the degree of exposure of messages and the relation created between the variety of information given and the consumer who is about to make a purchase. When it comes to the type of products they purchase online, the variation of responses is very high: buy electronic products clothing, appliances cosmetics and shoes.

Third, *International Journal from Ranmahardhika Sahid Budiharseno Donga University (2020) with title* ***"Impact of utilitarian value on purchase in online store in Indonesia"*** *This study uses a qualitative method. Based on the research conducted, it can be concluded that More people tend to do online shopping. Top three reasons they do online shopping are because cheap price, trusted seller, and free shipping. Due to the flexibility of online shopping in consumer, unlike direct shopping by market or shopping centre that has open and close times, online shopping can be done anytime. Consumer can enjoy their extra time and save more time.*

Tabel 2.1.1

Penelitian Terdahulu Skripsi

Nama Peneliti	Agnesshia Eka Putri	Ramadhni, M. Janurdi	Dian Permata Sari
Lembaga Universitas	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Universitas Pembangunan Nasional Veteran	Universitas Muhammadiyah
Tahun	2018	2020	2021
Judul Penelitian	**"Perilaku Konsumen Online Sebagai Embedded Smartphone Dikalangan Pekerja"**	**"Motivasi Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Marketplace Tokopedia Dalam Pengambilan Keputusan)"**	**"Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara online Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi"**
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Temuan Penelitian	Pemenuhan kebutuhan untuk membeli produk-produk seperti pakaian, jilbab, perlengkapan anak, makanan dan kebutuhan pribadi lainnya. Berbeda dengan laki laki berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan satu orang untuk keperluan hobi saja Seperti untuk pembelian sparepart motor, accessories motor tua dan perlengkapan pendukung lainnya.	Mahasiswa sebagian besar menyukai promosi yang ditawarkan oleh Tokopedia dan memanfaatkan promosi tersebut untuk membeli produk yang mereka cari selama masa pandemi ini. Kebutuhan produk Tokopedia membuat mereka ingin berbelanja karena barang yang biasanya dicari konsumen berada di luar Tokopedia komersial.	Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli online dari shopee *E-commerce* selama masa pandemi karena keinginan responden, faktor kenyamanan, program penjualan 12.12, gratis ongkos kirim, diskon harga tentu saja mengubah perilaku pembelian online konsumen.

Tabel 2.1.2
Penelitian TerdahuluTesis

Nama Peneliti	Fahad Abdillah	Hammasah Fillah	Badar Rashid Chaudhry & Gurvinder Kaur
Lembaga / Universitas	Universitas Negeri Sunan Ampel	Universitas Negeri Sunan Ampel	Universitas Halmstad
Tahun	2021	2019	2022
Judul Penelitian	**"Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia Dan Shopee Dalam Perspektif Perilaku Konsumen"**	**"Perilaku Konsumen E-Commerce Perspektif Syariah"**	**"Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian E-konsumen dalam belanja online selama covid-19"**
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Temuan Penelitian	Strategi pemasaran Shopee untuk menarik konsumen adalah dengan mempromosikan voucher *cashback* dan permainan menanam pohon emas, selain itu konsumen juga berharap mendapatkan bonus berupa *cashback* atau mata uang berupa koin atau diskon pada saat melakukan pembelian.	Mahasiswa melakukan transaksi *e-commerce* dengan mengikuti proses pemenuhan yang ada dengan membeli sesuai permintaan yang ada dengan memanfaatkan promosi dan diskon yang diberikan kepada Tokopedia dan Shopee tanpa menyalahgunakannya.	Faktor keputusan pembelian konsumen saat berbelanja online selama Covid-19 diidentifikasi dalam penelitian ini adalah dari mulut ke mulut, keamanan dan privasi, diskon dan penawaran,layanan pengiriman, gambar produk, informasi produk, desain situs web, dan kebijakan pengembalian.

Tabel 2.1.3
Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional

Nama Peneliti	A.Iratantika	Nurul Hanifah & Dedi Rianto Rahadi	Zainul Arifuddin & Edy Suwasono
Lembaga / Universitas	Universitas Negeri Makassar	Universitas Sultan Agung	Universitas Islam Kadiri
Tahun	2019	2020	2020
Judul Penelitian	**"Perilaku Konsumen Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM"**	**" Analysis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19"**	**"Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk *Online*"**
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Temuan Penelitian	Mahasiswa ekonomi UNM memilih toko online karena lebih efisien dan efektif, mengikuti trend, tidak perlu keluar rumah, dan memiliki akses produk yang jarang dijual di toko	Digitalisasi sudah menjadi teknologi yang dapat memudahkan kegiatan manusia dalam segala kehidupan, termasuk belanja. Mahasiswa yang sebagai generasi melek teknologi memiliki keputusan bahwa belanja secara *online* praktis dan efisien.	Pemasaran yang mendorong konsumen untuk belanja secara *online* adalah karena produknya lengkap dan praktis, harga murah, pengiriman cepat dan banyak pilihan, banyak promo menarik, respon penjual baik, *review* dan foto dapat dilihat, proses cepat dan sesuai harapan.

Tabel 2.1.4
Kajian Terdahulu Jurnal Internasional

Researcher Name	Jagdish Sheth	Elisabeta Ioanăs, Ivona Stoica	Ranmahardhika Sahid Budiharseno
Institute/University	Goizueta Business School, Emory University	The Bucharest University	Donga University
Year	2020	2020	2020
Reseach Title	"**Impact of Covid-19 on consumer behaviour: Will the old habits return or die?"**	**"Social Media and its Impact on Consumers Behaviour"**	**"Impact of utilitarian value on purchase in online store in Indonesia"**
Reseach Methods	Qualitative Method	Qualitative Method	Qualitative Method
Reseacrh Result	Containment and social distancing to combat the covid-19 virus have created significant disruptions in consumer behaviour. All consumption is related to time and place. With the flexibility of time but the rigors of location, consumers have learned to improvise creatively and creatively. The line between work and life is now blurred as people work from home, study from home and relax at home. Since the consumer cannot go to the store, the store must go to the consumer.	To conclude, we can say that social networks have a role in influencing the behaviour of consumers in the virtual environment, particularly when the degree of exposure of messages and the relation created between the variety of information given and the consumer who is about to make a purchase. When it comes to the type of products they purchase online, the variation of responses is very high: buy electronic products clothing, appliances cosmetics and shoes.	More people tend to do online shopping. Top three reasons they do online shopping are because cheap price, trusted seller, and free shipping. Due to the flexibility of online shopping in consumer, unlike direct shopping by market or shopping centre that has open and close times, online shopping can be done anytime. Consumer can enjoy their extra time and save more time

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, karena diperlukan untuk interaksi manusia. Komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan sehingga kehidupan manusia tidak akan berfungsi penuh tanpa adanya komunikasi.

Istilah komunikatif bahasa Inggris “Communication”, secara etimologis atau asalnya, berasal dari bahasa Latin Communicare dan kata Communis. Kata Communis berarti "bersama" atau "milik bersama", adalah upaya yang dimaksudkan untuk kesatuan atau arti yang sama.1

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Widjaja (2000:66-67) tujuan komunikasi antara lain, yaitu[2]:

1. Untuk memahami apa yang kita katakan, sebagai komunikator, kita perlu menjelaskan kepada komunikator (penerima) selengkap mungkin agar mereka dapat memahami dan menyadari apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. sebagai komunikator kita perlu memahami masyarakat mengenai apa yang mereka inginkan.

---

[1] Hubeis, Musa, Lindawati Kartika, and Ratih Maria Dhewi. *Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri*. PT Penerbit IPB Press, 2018.

[2] https://www.e-jurnal.com/2013/12/tujuan-tujuan-komunikasi.html (Di akses pada 25 Mei Pukul 20.00)

3. Untuk membuat ide ide baru yang dapat diterima oleh orang lain. berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan *persuasive* bukan memaksakan kehendak.
4. Memotivasi orang lain agar dapt melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu yang berbeda, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong untuk lebih maju lagi.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut pakar komunikasi asal Indonesia, Mulyana (2000:12-54) komunikasi memiliki empat fungsi yaitu[3]:

1. **Sebagai ekspresi eksistensi sosial**

   Komunikasi penting untuk membangun setiap pribadi agar terkonsep, mencapai kebahagiaan dan aktualisasi diri. Menghindari tekanan dan tekanan sosial dan psikologis. Dalam konteks ini, komunikasi membantu membentuk konsep diri.

2. **Sebagai sarana ekspresif**

   Komunikasi sebagai sarana ekspresi, yang dapat dilakukan secara sendiri-sendiri maupun berkelompok. Komunikasi ekspresif tidak dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain secara langsung, tetapi dapat dilihat sejauh komunikasi merupakan sarana untuk menyampaikan perasaan (*feelings*).

[3] Takari, Muhammad. "Memahami Ilmu Komunikasi." *Tanjungbalai, Asahan* (2019).

3. **Sebagai sarana ritual**

   Komunikasi di jejaring sosial umumnya dilakukan secara kolektif. Orang sering mengadakan upacara sepanjang tahun yang oleh para antropolog disebut sebagai ritus peralihan. Mulai dari lahir, khitanan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan.

4. **Sebagai sarana instrumental**

   Dalam kemampuan ini, komunikasi memiliki beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku, menginspirasi dan menghibur. Semua fitur ini, pada prinsipnya, menarik. Komunikasi untuk tujuan penjelasan (penyediaan informasi) juga mencakup konten persuasif dalam arti pembicara ingin pendapatnya dipercaya. Informasinya akurat dan layak untuk diketahui. Komunikasi yang menyenangkan juga bertujuan untuk membuat penonton melupakan tekanan sosial kehidupan.

2.2.4 Unsur Komunikasi

Paradigma Laswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan itu (Mubarok dan Made Dwi Adnjani 2014:20-27)[4]

1. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan suatu pesan atau informasi.

[4] Silviani, Irene. *Komunikasi Organisasi*. Scopindo Media Pustaka, 2020.

2. Pesan (*Message*) adalah pernyataan yang didukung oleh simbol, bahasa dan gambar.
3. Media adalah media atau saluran yang mendukung pesan jika komunikatornya jauh atau banyak maka diperlukan media untuk menyampaikan pesan tersebut.
4. Komunikator adalah orang yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator.
5. Efek adalah dampak dari pesan itu sendiri

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila kedua belah pihak dapat memahami isinya dan timbulnya rasa saling pengertian.[5]

2.2.5 Model Komunikasi

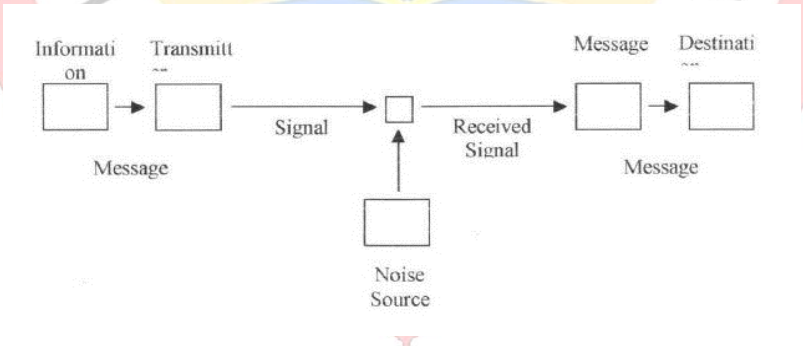
Komunikasi diperlukan untuk interaksi manusia, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari, kehidupan manusia tidak lengkap tanpa komunikasi. Ada beberapa model komunikasi dan masing-masing model memiliki definisi yang berbeda.[6]

[5] *Ibid*
[6] Askolani, Muhammad. "Bab 2 Model Komunikasi." *Komunikasi Konseling* (2022): 14.

Laswell (1960) mengatakan bahwa model komunikasi sebenarnya adalah proses untuk jelaskan siapa, apa yang harus dikatakan, ke saluran mana, kepada siapa dan dengan efek atau hasil apa?

Gambar 1
Model Komunikasi Laswell

Model komunikasi dari Shannon & Weaver (1949) ini melibatkan tujuh komponen komunikasi yaitu *information source* (sumber informasi), *message* (pesan), *transmitter* (alat/saluran penyampaian), *signal* (tanda/sinyal), *receiver* (alat penerima), *destination* (sasaran penerima pesan), *noise source* (sumber gangguan).



Gambar 2
Model Komunikasi Shannon & Weaver

Model komunikasi Shannon & Weaver diatas menjelaskan bahwa proses komunikasi dimulai dengan adanya suatu sumber informasi. Sumber informasi tersebut kemudian membentuk serangkaian pesan untuk

dikomunikasikan melalui alat atau saluran penyampaian pesan tertentu. Pesan yang disampaikan tersebut berbentuk sinyal atau tanda (verbal lisan, tertulis dan gambar). Sinyal tersebut diterima melalui alat penerima tertentu dan menjadi pesan yang diterima oleh pihak sasaran penerima. Penyampaian pesan ini juga tidak terlepas dari adanya gangguan atau *noise* yang timbul dari suatu sumber gangguan (gaduh dan bising)

2.3 Komunikasi Pemasaran

Saat ini, komunikasi pemasaran sebagai satu elemen terpenting berdasarkan organisasi mana pun. Komunikasi pemasaran bermanfaat bagi organisasi buat membangun & menyebarkan pencerahan merek yg positif pada mata konsumen. Dalam arti tertentu, konsumen menafsirkan warta produk yg disediakan sang organisasi menurut persepsi mereka mengenai produk & posisinya pada pasar.

Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk memelihara produk di basis konsumen dan membangun hubungan antara konsumen dan vendor. Strategi komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai rencana bisnis untuk menyebarkan informasi produk dan meningkatkan kesadaran merek.[7]

Komunikasi pemasaran adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

[7] https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran (Di akses 28 Juli 2022, Pukul 22:56 WIB)

tentang produk dan merek yang dijalankan perusahaan. Istilah "komunikasi pemasaran" memiliki dua komponen utama. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan wawasan dipertukarkan antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, ide atau informasi dari pengirim ke penerima melalui media untuk memahami maksud pengirim. Pemasaran juga mengacu pada serangkaian kegiatan di mana bisnis atau organisasi lain mentransfer (pertukaran) informasi, produk, layanan, dan ide antara dirinya dan pelanggannya.[8]

Menurut Neni Yulianita (2001:1) peran komunikasi pemasaran semakin penting dan memerlukan pemikiran lebih lanjut untuk dapat memperkenalkan,, menawarkan, mempengaruhi, menginformasikan dan mempertahankan perilaku pembelian konsumen dan calon pelanggan suatu bisnis. Di dunia persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan berusaha untuk tidak tenggelam oleh produk sejenis, baik produk baru maupun produk lama yang sudah ada untuk membentuk brand *image*.[9]

Djasmin Saladin (2001:123) Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran perusahaan dan produknya agar siap menerima dan loyal membeli produk yang diberikan oleh perusahaan.[10]

---

[8] Firmansyah, Anang. "Komunikasi pemasaran." *Pasuruan: Qiara Media* (2020).
[9] *Ibid*
[10] Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn. Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado.

2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran memperkuat strategi pemasaran dan mendukung kegiatan pemasaran perusahaan yang mengkomunikasikan perusahaan, produk, dan layanan dengan memperkenalkan, membangun, atau menciptakan interaksi antara perusahaan dan mitra bisnis dan pelanggan. Proses pemberian informasi dan persuasi (pesan, ide, gagasan) dalam dunia bisnis perlu dilakukan secara efektif agar konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya dan membuat senang.[11]

2.3.2 Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Menurut Indriyo dalam Morissan (2014:7) saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup :

1. Memasang iklan di media massa
2. Pemasaran secara langsung
3. Penjualan personal
4. Pemasaran interaktif
5. Promosi penjualan
6. Hubungan masyarakat untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

[11] Marentek, Mikke, Vekky Supit, and Nancy Mandey. "Komunikasi Pemasaran." (2020).

2.3.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi Komunikasi Pemasaran yaitu [12]:

1. Menyebarkan informasi dari produk media yang kaya informasi, seperti harga, manfaat, dan sejenisnya.
2. Memengaruhi untuk melakukan pembelian komunikasi persuasif.
3. Mengingatkan untuk melakukan pembelian ulang.

2.3.4 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang dikembangkan umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran dari pengirim (sources), yaitu pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasar memutuskan bagaimana menyusun pesan sehingga penerima atau konsumen dapat memahaminya dan merespons dengan tegas. Ini juga menentukan jenis komunikasi (iklan, penjualan pribadi, promosi, hubungan masyarakat, atau pemasaran langsung) yang akan digunakan. Seluruh proses mulai dari merancang pesan hingga menentukan jenis iklan yang akan digunakan disebut proses encoding. Ini adalah proses menerjemahkan tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang dikirim ke penerima. Model komunikasi pemasaran meliputi:[13]:

[12] *Ibid*

[13] Firmansyah, Anang. Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media* (2020).

1. Pengirim disebut juga sebagai sumber (source).
2. Pemasar mendefinisikan struktur pesan agar dapat dipahami dan ditanggapi secara positif oleh penerimanya.
3. Penyampaian pesan melalui media
4. Proses merespon dan mengartikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti bahwa penerima pesan menafsirkan pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) Memberitahukan apabila pesan yang disampaikan sinkron menggunakan yang diharapkan, yaitu menerima respon positif menurut konsumen, atau apabila pesan yg masuk tidak efektif.

2.4 *E-Commerce*

Salah satu perubahan yang dibawa oleh kemajuan teknologi adalah perubahan tren belanja. Dulu lebih suka belanja langsung, tapi sekarang banyak orang lebih suka belanja online.

Tren belanja baru ini mau tidak mau mengubah hampir setiap pola bisnis. Dari metode penjualan hingga proses dan transaksi penjualan. Keberadaan e-commerce sebenarnya sangat sederhana dan sangat singkat. Istilah *E-commerce* berarti transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli.

2.4.1 Pengelompokan *E-Commerce*

Menurut Laudon (2005:163) ada 3 kelompok dalam *E-Commerce* antara lain[14]:

1. ***Business-to-consumere*** **(B2C)**

   Bisnis ke konsumen meliputi penjualan barang dan jasa antar bisnis.

2. ***Business-to-business*** **(B2B)**

   Business-to-business adalah sistem komunikasi bisnis antara pengusaha dan bisnis yang bertransaksi secara elektronik, seringkali secara teratur dengan kemampuan produk yang besar.

3. ***Consumer-to-consumer*** **(C2C)**

   Model konsumen-ke-konsumen adalah perdagangan antara konsumen yang menggunakan media elektronik untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan waktu tertentu.

2.4.2 Komponen *E-Commerce*

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu (Hidayat, 2008:7) [15] :

1. Barang

[14] *Ibid*
[15] *Ibid*

2. Tempat untuk menjual produk
3. Cara mendapat pesanan.
4. Cara melakukan pembayaran
5. Metode yang digunakan untuk pengiriman
6. Layanan pelanggan

2.4.3 Proses Transaksi Di *E-Commerce*

Proses transaksi *E-commerce* mencakup tahap berikut (Suyanto, 2003:46)[16]:

1. ***Show***

   Menyajikan barang dan jasa yang disediakan dengan spesifikasi produk yang terperinci.

2. ***Register***

   Memasukkan ID konsumen, guna untuk memesan produk.

3. ***Order***

   Setelah memesan produk yang akan dibeli, langkah selanjutnya yaitu melakukan pemesanan..

4. ***Payment***

   Konsumen membayar dan mendapat total seluruh barang dari penjual.

[16] *Ibid*

5. ***Verification***

   Memasukkan kembali nomor rekening dengan benar untuk melakukan pembayaran.

6. ***Delivery***

   Barang yang sudah dipesan dan dibayarkan akan dikirimkan ke alamat konsumen.

2.4.4 Macam Aplikasi *E-commerce* di Indonesia

Aplikasi *E-commerce* Indonesia yang biasa digunakan oleh masyarakat umum yaitu:

1. **Shopee**

   Shopee adalah salah satu contoh *E-commerce* di Indonesia yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Shopee hadir sebagai *website* dan aplikasi yang menyediakan beragam produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, teknologi, mobil, dan lainnya.

2. **Tokopedia**

   Pastinya masyarakat sudah mengetahui aplikasi *E-commerce* indonesia yang satu ini. Tokopedia adalah aplikasi jual beli milik PT. Dwitama didirikan pada 17 Agustus 2009.

3. **Lazada**

   Lazada merupakan platform *E-Commerce* yang didirikan di Singapura pada tahun 2011. Lazada mulai masuk dan bersaing di bidang *E-Commerce* di Indonesia sejak Maret 2012.

4. **Bukalapak**

   Platform *E-Commerce* ini berdiri sejak tahun 2010. Bukalapak berhasil meraih status unicorn di tahun 2017. Fitur dan produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan yang lain. Selama ini Bukalapak menjadi wadah jutaan pelapak.

5. **Blibli**

   Blibli adalah bagian lain dari *E-commerce* Indonesia. Didirikan pada tahun 2011, Blibli menempati urutan keenam sebagai platform *E-commerce* terpopuler.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas menemukan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Perilaku konsumen merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.5.1 Tipe Tipe Perilaku Konsumen

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli yang di jelaskan sebagai berikut:[17]

1. ***Budget Allocation*** **(Pengalokasian *budget*)**

   Pilihan barang konsumen dipengaruhi oleh cara mereka menggunakan atau menghemat dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk menggunakannya.

2. ***Product Purchase or Not*** **(Membeli produk atau tidak).**

   Perilaku pembelian menggambarkan pilihan yang dibuat konsumen, terkait dengan setiap jenis produk atau layanan.

3. ***Store Patronage*** **(Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)**

   Perilaku pembelian didasarkan pada pilihan konsumen, tergantung pada lokasi atau tempat konsumen akan membeli suatu produk atau jasa.

4. ***Brand and Style Decision*** **(Keputusan atas merek dan gaya).**

[17] Utami, Indah Wahyu. 2017. "Perilaku konsumen." *Surakarta: CV Pustaka Bengawan*

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara detail produk yang benar-benar ingin dibeli.

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2003:59) perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif. Keempat faktor tersebut[18]:

1. **Faktor Budaya**, Masyarakat memperoleh seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilakunya dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. **Faktor Sosial**, Anggota keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk.
3. **Faktor Pribadi,** Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten.
4. **Faktor Psikologis,** Motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan mereka.

[18] *Ibid*

2.5.3 Model Perilaku Konsumen

1. ***Learning model***

   Model ini menghubungkan bahwa perilaku konsumen biasanya mencerminkan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan.

2. ***Psychoanalytic model***

   Konsumen memiliki motivasi yang mendalam, baik sadar maupun tidak sadar, yang mendorong mereka untuk membeli.

3. ***Sociological model***

   Model ini berkaitan dengan pembelian dipengaruhi oleh tempat tinggal orang dalam masyarakat: keluarga, teman, orang dengan preferensi yang sama.

4. ***Input, process, output***

   Empat dimensi utama metrik adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Ukuran kedua adalah proses yang berkaitan dengan proses transaksi konsumen. Dari pengetahuan tentang kualitas dan harga produk untuk mengevaluasinya.

5. ***Black box model***

   Model ini menunjukkan bahwa pelanggan adalah pemikir individu, mampu memproses rangsangan internal dan eksternal untuk membuat keputusan pembelian..

2.6 Gaya Hidup

Gaya hidup erat kaitannya dengan waktu dan teknologi. Gaya hidup adalah salah satu inisiatif desain diri, dan kurang lebih merupakan tren dan tidak seperti kelompok lain.

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapat, terutama yang berkaitan dengan citra diri untuk mencerminkan status sosial. Gaya hidup merupakan kerangka acuan yang digunakan seseorang untuk berperilaku, dan akibatnya akan membentuk pola perilaku tertentu, terutama bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain, sehingga gaya hidup berkaitan erat dengan bagaimana ia membentuk citra di mata orang lain. yang lain. dan terkait dengan status sosial yang dibawanya.[19]

Hawkins dalam Kucukemiroglu, 2003:213 menyatakan bahwa *"The lifestyle has a major impact on thepurchase and consumption behavior of consumer*" Artinya adalah Gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen. Dari waktu ke waktu, gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu berubah secara dinamis.[20]

Namun demikian gaya hidup akan tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2005:148). Gaya hidup dimiliki seseorang akan mempengaruhinya dalam

[19] Putri, Shulbi Muthi Sabila Salayan. "Makna Gaya Hidup "Brand Minded" pada Konsumen Sosialita." *Idea: Jurnal Humaniora* (2018): 84-95.
[20] *Ibid*

keputusan pembelian suatu produk. Salah satunya adalah dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap pakaian.[21]

2.6.1 Jenis Gaya Hidup

Adapun untuk jenis-jenis gaya hidup yang umumnya ada dalam karakteristik masyarakat , antara lain sebagai berikut:[22]

1. **Gaya Hidup Sehat**

   Kesehatan yang terganggu juga akan menurunkan tingkat konsentrasi. Seperti yang mereka katakan, kesehatan sangat mahal. Karena jika sedang sakit, setiap aktivitas akan terasa lebih berat dan kurang mudah dari biasanya.

2. **Gaya Hidup Modern**

   Saat ini, semuanya serba modern dan praktis. Hal-hal rumit menjadi lebih mudah dan lebih memuaskan. Segala sesuatu yang dulunya begitu jauh sekarang menjadi lebih dekat.

3. **Gaya Hidup Hemat**

   Ketika kita menabung, jumlah uang yang disimpan akan lebih banyak. Menabung adalah salah satu hal yang harus dirayakan.Tentunya gaya hidup hemat akan membawa kedisiplinan dalam hal pengelolaan pengeluaran.

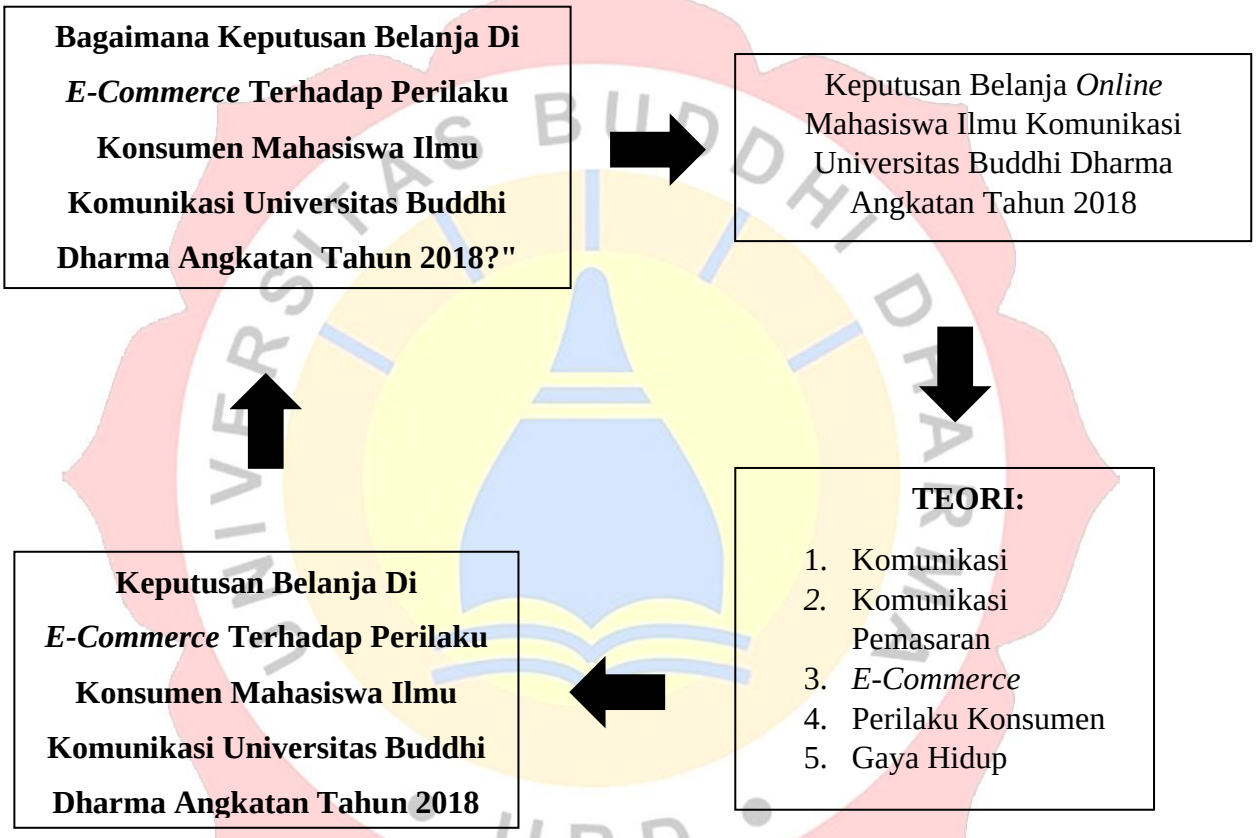
---

[21] *Ibid*

[22] https://dosenppkn.com/macam-gaya-hidup/ (Di akses pada 27 Juli Pukul 22.00 WIB)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis berdasarkan latar belakang penelitian, dan tinjauan pustaka. Maka itu penulis membuat alur kerangka berpikir yang dituangkan dalam bagan sebagai berikut.



Tabel 2.8

Bagan Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Arti dari paradigma adalah cara pandang sesuatu yang hidup pada diri seseorang dan mempengaruhi orang tersebut menurut pemandangan terhadap realitas di sekitarnya. Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari[23].

Menurut Harmon (dalam Moleong, 2004:49), paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, menilai, berpikir dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Sedangkan Baker (dalam Moleong,2004:49) mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil[24].

Mulyana dalam Tahir (2011:59) Memberikan pengertian tetang sebuah paradigma yang memiliki arti bahwa sebuah paradigma adalah suatu kerangka berpikir mendasar yang dimiliki oleh peneliti yang memiliki pandangan tertentu yang dijadikan sebagai landasan untuk mengungkap suati fenomena dalam rangka

[23] Ridha, Nikmatur. "Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian." *Hikmah* 14.1 (2017): 62-70.
[24] Muslim, Muslim. "Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi." *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana* 1.10 (2018).

untuk menemukan suati fakta dilapangan. Dengan demikian Paradigma dijadikan sebagai pedoman awal untuk peneliti dalam mencari sebuah fakta yang melewati berbagai macam kegiatan penelitian yang akan dilakukan (Arifin, 2021:146).

Dalam melakukan Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan paradigma Konstruktivisme sebagai dasar untuk memulai penelitian. Ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan, mengelola memelihara dan menciptakan dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3).

3.2 Pendekatan Penelitian

Tujuan digunakannya pendekatan kualitatif adalah untuk dapat menggambarkan serta memberikan ringkasan berbagai situasi, kondisi serta berbagai fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat yang telah menjadi objek penelitian sekaligus berusaha untuk dapat menyimpulkan sebuah realitas itu sebagai suatu ciri, karakter, sifat, tanda, atau gambaran tentang keberadaan sebuah kondisi, situasi, serta fenomena tertentu (Bungin, 2011:68).

Kualitatif ini memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam agar mendapatkan sebuah data yang dibutuhkan. Data yang dimaksud dapat berupa kata-kata, gambar, dan bukan dalam bentuk angka, semua data dapat dikumpulkan setelah proses wawancara atau catatan lapangan.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu prosedur atau langkah ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data guna mencapai suatu tujuan penelitian. Artinya kegiatan ini merupakan kajian sistematis terhadap fenomena tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif ini memiliki tujuan untuk mengkaji serta mengklarifikasi dari sebuah fenomena yang ada di dalam lingkungan masyaraka dalam memecahkan suatu masalah yang sedang dalam proses penelitian terkait.

Menurut Cresswell dalam sugiyono (2020:02) menyatakan bahwa metode kualitatif merupakan sebuah langah awal untuk mengeksplorasi serta memahami sebuah makna yang terkandung dalam perilaku manusia secara individu maupun kelompok. Serta memberikan sebuah gambaran masalah sosial atau masalah kemanusiaan.

3.4 Subjek / Objek Penelitian

3.4.1 Subjek penelitian

Subjek Penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, yang berjumlah 8 orang yaitu Liviani, Rully, Steven, Jordan, Yohandra, Laura, Fitri dan Feby dari jumlah populasi 70 Orang.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek dalam objek penelitian ini adalah Keputusan Belanja Di *E-Commerce* terhadap perilaku konsumen mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan tahun 2018.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data:

1. **Data primer,** data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara.
2. **Data Sekunder**, Data pendukung penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku, skripsi sebelumnya, artikel dan juga melalui website internet.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Buddhi Dharma yang berada Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115.

Penulis melakukan kegiatan penelitian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Unviersitas Buddhi Dhama, selama 4 bulan sejak 1 Maret – 30 Juni 2022.