

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Penelitian pada bab III ini akan memaparkan tentang data-data yang telah terkumpulkan, kemudian menganalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didasarkan pada sejumlah metode dan prinsip-prinsip teoritis. Hal ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi *Followers* di *facebook* lazada terhadap situs jual beli lazada.co.id.

Lazada merupakan salah satu situs jual beli online yang berada di negara-negara asia tenggara salah satunya di Indonesia, menjual berbagai macam produk seperti produk kecantikan, alat- alat rumah tangga, *fashion*, dan lain-lain.

Setelah peneliti melakukan penelitian dan mengumpulkan data yang didapatkan di lapangan mengenai informan dan mengenai Persepsi followers lazada terhadap situs jual beli online lazada.co.id. peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada informan melalui pesan (*messenger*) di *facebook*.

1. Persepsi Informan terhadap *Online Shop* di Indonesia

Online shopping yang semakin berkembang di Indonesia menjadi salah satu alternatif bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk pergi keluar dan membeli kebutuhannya. Membeli secara online dapat

dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi) Devaraj, et al., (2003) dalam Suhari (2008).

Semakin baik layanan dan semakin beragamnya online shop menjadikan konsumen lebih percaya untuk berbelanja melalui online. Seperti yang dikemukakan oleh akun facebook bernama Winda Widiawati dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Menurut saya online shop di indonesia sudah lebih maju dan beraneka ragam,meski sekarang banyak online shop/situs online mereka semua mempunyai keunikannya masing-masing dan lebih mempermudah orang-orang untuk bertransaksi jual beli” (18 Mei 2018)

Dengan adanya *online shop* di Indonesia konsumen merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, disamping tidak harus pergi keluar rumah, mencari harga yang pas untuk kita pun lebih mudah karna hanya tinggal membandingkan disitus online dan sudah tertera harga-harganya. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh akun *facebook* bernama Miera N’Andriani dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Menurut saya, dengan adanya *online shop* dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. Dari cara transaksi tradisional dimana penjual dan pembeli saling bertatap muka dan melakukan transaksi ditempat, dengan online pembeli hanya tinggal memilih produk dan langsung membayar uang transfer,

serta penawaran harga pun lebih murah dan mudah.” (18 Mei 2018)

Faktor instan yang di tawarkan *online shop* menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen memilih untuk belanja online, dan *online shop* di indonesia diterima dengan baik oleh para konsumen dari berbagai kalangan, Semakin berkembangnya teknologi sekarang ini menjadikan berkembang pula fasilitas- fasilitas yang membantu dan memudahkan kehidupan sehari- hari seperti adanya *online shop*, hal ini seperti yang di kemukakan oleh akun facebook bernama Nurul Izza Asri dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Semakin maju karena kita jadi mudah dan instan untuk mendapatkan sesuatu salah satunya adalah dengan shopping online yang semakin banyak di indonesia khususnya”. (18 Mei 2018)

2. Persepsi mengapa Konsumen Mem-follow Akun Facebook Lazada.Co.Id

Sosial media merupakan wadah untuk kita membagikan sesuatu yang kita sukai atau kita rasakan, dan juga sosial media bisa berfungsi dalam hal promosi. Soaial media memiliki pengaruh dalam proses promosi sebuah produk atau jasa. Banyak informasi yang bisa didapatkan melalui sosial media, lazada mempunyai beberapa akun sosial media salah satunya adalah *facebook*. Lazada membagikan banyak informasi di halaman *facebooknya*.

Informasi yang di dapat bisa mempengaruhi persepsi individu, Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi, ketika informasi dirasakan sudah cukup dan akan memungkinkan untuk terjadinya pembelian. Seperti yang di ungkapkan oleh akun *facebook* bernama Miera N'andriani dalam wawancaranya sebagai berikut:

“karena setiap postingan yang di bagikan di akun *facebook* lazada memberi saya informasi baru, tentang produk yang sedang promo, kemudian informasi tentang acara yang di adakan lazada, barang apa saja yang sedang trend jadi ini bisa memberi saya info yang lebih dengan cepat”. (18 Mei 2018)

Pentingnya *advertisement*/ promosi dalam hal jual beli dapat membantu proses pengenalan/ penyebaran informasi tentang produk mau pun *event* dalam suatu usaha untuk memudahkan konsume, seperti yang di ungkapkan oleh akun *facebook* bernama Winda Widiawati dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Karena banyak info yang diposting di akun *facebook* lazada seperti promo, diskon, dan penawaran-penawaran lainnya”. (18 Mei 2018)

Informasi- informasi yang dibagikan di akun *facebook* atau sosial media lain lazada sangat membantu dan mempermudah untuk mengetahui promo dan acara- acara yang akan datang. Lazada termasuk salah satu online shop yang memiliki banyak promo, oleh karna itu konsumen akan diuntungkan bila dapat mengetahui promo atau diskon yang sedang berlangsung maupun yang akan datang. Seperti yang di ungkapkan oleh akun Facebook bernama Nurul Izza Asri Tuszakiah dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Karna selain *website*-nya saya juga bisa melihat beberapa promo atau diskon di lazada melalui akun *facebook*-nya dan bisa melihat testimoni konsumen lain di dalam komentar”. (18 Mei 2018)

3. Persepsi Konsumen terhadap Situs Jual Beli Online Lazada.Co.id

Salah satu hal terpenting agar sebuah online shop ataupun toko *offline* memiliki banyak konsumen, dan berjalan dalam jangka panjang ialah faktor kepercayaan dari konsumen. Sebuah kepercayaan dapat tercipta dari pengalaman yang bagus dan testimoni dari pihak ketiga. Kepercayaan konsumen akan online shop merupakan salah satu faktor kunci melalukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa : 2004). Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan (Harwati, 2014). Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada jual beli online banyak

membuat pelanggan menjadi ragu bahkan takut untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Produk yang beragam dan banyaknya promo yang di tawarkan menjadi hal yang menarik perhatian konsumen dalam berbelanja *online*. Tidak hanya bisa lebih mudah berbelanja dalam mendapatkan barang yang di inginkan dengan adanya promo dan banyaknya pilihan akan membuat konsumen lebih betah berbelanja ditoko tersebut. Seperti yang di ungkapkan oleh akun facebook bernama Winda Widiawati dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Lazada.co.id menurut saya situs jual beli online yang bagus , menarik karena terdapat promo- promo di setiap tanggal/ hari tertentu, dengan fasilitas- fasilitas yang di tawarkan dan produk- produk yang di tawarkan beraneka ragam. Menjual berbagai macam produk seperti produk elektronik, fashion, keperluan bayi, dll”. (18 Mei 2018)

Begitu juga dengan yang di ungkapkan oleh akun *facebook* bernama Nurul Izza Asri Tuszakiah dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Lazada itu salah satu *online shopping* andalan saya. Bisa dibbilang salah satu yang pertama di indonesia di bandingkan dengan situs online shopping yang lain seperti tokopedia, shopee, jd.id, bli bli.com , dll. *Onlineshop* yang cukup terkenal di indonesia menjual produk/ barang- barang fashion, elektronik, dll. Selain itu banyak diskon yang ditawarkan, pengiriman barangnya juga cepat terus tampilan websitenya *user frinedly* lah.

Tapi sayangnya, untuk cod lazada belum bisa disemua daerah”. (18 Mei 2018)

Dengan promosi dan iklan yang meningkatkan popularitas sebuah produk, citra yang di hadirkan oleh sebuah produk akan memudahkan orang- orang untuk mengingatnya. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2008: 346). Seperti yang di ungkapkan oleh Miera dalam wawancaranya :

“Menurut saya Lazada itu online shop yang terkenal di indonesia, iklannya ada di mana-mana, seperti tv, media sosial, koran, orang juga sudah tau dengan nama lazada. ” (18 Mei 2018)

4. Persepsi Informan terhadap Lebih Memilih Berbelanja di Lazada.Co.Id

Tindakan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Begitu pun dengan konsumen di lazada memilih berbelanja di lazada.co.id memiliki faktor yang berbeda-beda. Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:
1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
 2. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain lain).

3. Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).
 4. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- c. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
 - d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
 - e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Beberapa alasan yang di ungkapkan oleh narasumber mengapa mereka lebih memilih berbelanja di lazada.co.id. menurut akun *facebook* bernama Miera N'andriani dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Saya berbelanja di lazada karena produk yang saya butuhkan ada di lazada dan juga karena saya tertarik dengan promonya, dan melihat pengalaman dari teman saya yang dapat barang sesuai jadi saya belanja di lazada”

Promo diskon menjadi alasan yang sering di ungkapkan oleh konsumen mengapa mereka membeli/ melakukan transaksi jual beli. Semakin banyak promo yang di tawarkan akan semakin banyak pula orang yang datang tak hanya melihat- lihat akan tetapi kemungkinan besar akan membeli, seperti yang di ungkapkan oleh akun *facebook* bernama Nurul Izza Asri Tuszakiyah dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Promo diskonnya besar-besaran apalagi di setiap momen seperti ini, ramadhan dan menjelang lebaran yang biasanya barang punya harga normal atau diskon hanya 10% kalo pas ramadhan bisa diskon 50-70%” (18 Mei 2018)

Sedangkan menurut Winda Widiawati dalam wawancaranya, sebagai berikut:

“karena menurut saya lazada itu onlineshop yang terpercaya sangat sedikit berita yang saya dengar tentang pengalaman yang tidak baik dari orang-orang sekitar , dan juga produk-produknya lebih beragam”. (18 Mei 2018)

5. Persepsi Informan terhadap Pengalaman Selama Berbelanja di Lazada.co.id

Pengalaman dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami, dijalani, maupun di rasakan baik sudah lama maupun yang baru saja terjadi (Mapp dalam Saparwati, 2012). Pengalaman dapat diartikan juga sebagai memori episodik, yaitu memori yang menerima dan menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi otobiografi (Bapista *aet al*, dalam Saparwati, 2012).

Pengalaman setiap orang terhadap suatu obyek dapat berbeda-beda karena pengalaman mempunyai sifat subyektif, yang dipengaruhi oleh isi memorinya. Apapun yang memasuki indera dan diperhatikan akan di simpan di dalam memorinya dan akan digunakan sebagai referensi untuk menanggapi hal yang baru. Dalam hal ini pengalaman berbelanja di lazada.co.id menurut akun facebook bernama Winda Widiawati dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Pengalamannya sejauh ini sih baik ya. Dibandingkan dengan online shop lain, saya pernah berbelanja dan dapat pengalaman yang kurang baik kalo pas di lazada Barangnya sampai dengan baik, tepat waktu. Respon yang di berikan penjual juga cepat dan pelayanannya juga ramah”. (18 Mei 2018)

Pengalaman yang baik dapat membuat kesan yang baik pula dikemudian hari, sangat penting sebuah pengalaman di dalam proses jual beli begitu pula dalam *online shopping*. Sebuah pengalaman dan kesan yang diberikan penjual kepada pembeli bisa di berikan dalam berbagai macam aspek seperti pelayanan, kualitas barang, *packaging*, dll.

Kejadian tidak menyenangkan pun adalah sebuah bagian dari pengalaman. Pengalaman tidak hanya sebuah kejadian menyenangkan dan memuaskan saja, dalam proses jual beli pengalaman baik dan buruk mungkin bisa didapatkan tanpa kita memintanya. Respon setiap individu akan berbeda dalam menanggapi pengalaman buruk atau tidak menyenangkan, akan ada individu yang kecewa dalam sekali mendapatkan pengalaman buruk adapun yang akan mencoba dan memberi kesempatan lain, dan berharap di kesempatan yang baru akan mendapatkan kesan yang lebih baik. Seperti yang di katakan oleh akun facebook bernama Miera N'Andriani dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Tidak mengecewakan, sarana yang diberikan juga memudahkan pelanggan ya, apalagi kalo pas belanja barang yg bisa bayar di tempat atau gratis ongkos kirim jadi lebih hemat uang dan waktu.” (18 Mei 2018)

Dan juga yang di katakan oleh akun facebook bernama Nurul Izza Asri Tuszakiyah dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Pengalamannya bisa dibbilang baik meskipun pernah lah saya belanja dan barangnya agak lama sampenya tapi itu hanya saya alami sekitar 2 kali, selebihnya sih barang sampai tepat waktu. Dan kalo lebih dari 3 hari barang belum sampai penjual suka langsung ngasih nomor resi buat kita cek dimana barang kita” (18 Mei 2018)

6. Harapan Mengenai Lazada.Co.id Kedepannya

Harapan merupakan keinginan untuk masa depan agar dimana yang akan datang menjadi lebih baik dalam suatu hal apapun yang diinginkan. Seperti harapan informan Winda tentang Lazada.co.id kedepannya:

“Harapan saya untuk kedepannya saya harap lazada makin dibanjiri promo-promo lebih menarik, tetap pertahankan keunggulan- keunggulan yang sudah ada, pelayanannya ditambah lebih bagus lagi.”

Pengalaman adalah salah satu faktor yang membuat harapan timbul, baik itu pengalaman buruk maupun baik. Menginginkan menjadi lebih baik dan tidak mengulang pengalaman tidak baik yang terjadi dimasa lalu, dengan dikenalnya lazada.co.id di indonesia sebagai salah satu onlineshop terpercaya, lazada.co.id harus tetap meningkatkan fasilitas dan layanan yang ada, agar tidak tertinggal oleh situs online yang lain. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan akun facebook bernama Miera N’andriani sebagai berikut:

“Harapan saya kedepannya lazada.co.id semakin maju, sistem pelayanannya semakin bagus, dibanyakin lagi diskon- diskonnya biar gak kalah sama onlineshop lain yang datang dengan inovasi baru” (18 Mei 2018)

Sedangkan menurut Nurul izza mengenai harapan terhadap situs lazada.co.id kedepannya dalam wawancara, sebagai berikut:

“Harapan saya kedepannya lazada lebih ditingkatkan lagi pelayanannya, tetap membuat tampilan yang simpel supaya orang yang baru mengunjungi lazada tidak bingung” (18 Mei 2018)

B. Pembahasan

Dalam pengambilan data, informasi yang didapatkan valid dan akurat bahwa prosedur pengumpulan data dibagi dalam tiga tipe dasar yaitu: observasi, interview, dan dokumen. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi followers lazada terhadap situs jual beli online lazada.co.id dan dapat di uraikan bahwa persepsi terhadap lazada.co.id seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Bentuk Persepsi Informan

Nama Persepsi	Winda Widiawati	Miera N'andriani	Nurul Izza Asri Tuszakiyah
Persepsi informan terhadap onlineshop di indonesia	sudah lebih maju dan beraneka ragam,meski sekarang banyak <i>online shop</i> /situs online mereka semua mempunyai keunikannya masing-masing dan lebih mempermudah orang-orang untuk bertransaksi jual beli	dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja. penawaran harga pun lebih murah dan mudah.	Semakin maju karena jadi mudah dan instan untuk mendapatkan sesuatu salah satunya adalah dengan belanja online yang semakin banyak di indonesia khususnya
persepsi mem-follow <i>facebook lazada</i>	Banyak info yang di <i>posting</i>	Bisa mendapat informasi baru, tentang produk yang sedang promo, kemudian informasi tentang acara yang di adakan lazada, barang apa saja yang sedang trend jadi ini bisa memberi saya info yang lebih dengan cepat	bisa melihat beberapa promo atau diskon di lazada melalui akun <i>facebook</i> -nya dan bisa melihat testimoni konsumen lain di dalam komentar
Persepsi informan terhadap lazada.co.id	bagus , menarik karena terdapat promo- promo di setiap tanggal/ hari tertentu, dengan fasilitas- fasilitas yang di	terkenal di indonesia, iklannya ada di mana-mana, seperti tv, media sosial, koran, orang juga sudah tau dengan nama lazada	salah satu yang pertama di indonesia di bandingkan dengan situs <i>online shopping</i> yang lain. Selain itu banyak diskon yang ditawarkan,

	<p>tawarkan dan produk- produk yang di tawarkan beraneka ragam. Menjual berbagai macam produk seperti produk elektronik, fashion, keperluan bayi, dll</p>		<p>pengiriman barangnya juga cepat terus tampilan websitenya user frinedly lah. Tapi sayangnya, untuk cod lazada belum bisa disemua daerah</p>
<p>Persepsi informan lebih memilih berbelanja di lazada.co.id</p>	<p>karena menurut saya lazada itu onlineshop yang terpercaya sangat sedikit berita yang saya dengar tentang pengalaman yang tidak baik dari orang-orang sekitar , dan juga produk-produknya lebih beragam</p>	<p>produk yang saya butuhkan ada di lazada dan juga karena saya tertarik dengan promonya, dan melihat pengalaman dari teman saya yang dapat barang sesuai jadi saya belanja di lazada</p>	<p>Promo diskonnya besar-besaran apalagi di setiap momen seperti ini, ramadhan dan menjelang lebaran</p>
<p>Persepsi Pengalaman informan berbelanja di lazada</p>	<p>Barangnya sampai dengan baik, tepat waktu. Respon yang di berikan penjual juga cepat dan pelayanannya juga ramah Dibandingkan dengan online shop lain, saya pernah berbelanja dan dapat pengalaman yang kurang baik di toko online lain</p>	<p>Tidak mengecewakan, sarana yang diberikan juga memudahkan pelanggan ya, apalagi kalo pas belanja barang yg bisa bayar di tempat atau gratis ongkos kirim jadi lebih hemat uang dan waktu.</p>	<p>baik meskipun pernah lah saya belanja dan barangnya agak lama sampenya tapi itu hanya saya alami sekitar 2 kali, selebihnya sih barang sampai tepat waktu.</p>

Persepsi Harapan informan terhadap lazada.co.id kedepannya	makin dibanjiri promo-promo lebih menarik, tetap pertahankan keunggulan-keunggulan yang sudah ada, pelayanannya ditambah lebih bagus lagi	semakin maju, sistem pelayanannya semakin bagus, dibanyakin lagi diskon- diskonnya biar gak kalah sama onlineshop lain yang datang dengan inovasi baru	lebih ditingkatkan lagi pelayanannya, tetap membuat tampilan yang simpel supaya orang yang baru mengunjungi lazada tidak bingung
--	---	--	--

(Sumber: Hasil wawancara yang diolah 17 Januari 2018)

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 facebook 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.

Table 3.2. Faktor-faktor yang menentukan persepsi berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

No.	Informan	Faktor – faktor yang menentukan persepsi			
		Pengalaman	kebutuhan	pengetahuan	motivasi
1	Winda	√	-	√	√
2	Miera	√	√	√	√
4	Nurul	√	-	√	√

(Hasil analisis dalam sajian data 19 Januari 2019)

Selain kita mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi untuk masing- masing informan penelitian, ada empat teori dari empat faktor yang mempengaruhi persepsi informan tersebut yaitu

teori pengalaman, teori kebutuhan, teori pengetahuan, dan teori motivasi. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa faktor pengalaman yang mempengaruhi informan winda adalah “Barangnya sampai dengan baik, tepat waktu. Respon yang di berikan penjual juga cepat dan pelayanannya juga ramah, Dibandingkan dengan online shop lain, pernah berbelanja dan dapat pengalaman yang kurang baik di toko online lain”. Hal ini sesuai dengan teori pengalaman menurut Elaine B Johnson (2007: 75) Pengalaman adalah pemahaman terhadap sesuatu yang dihayati dan dengan penghayatan serta mengalami sesuatu tersebut diperoleh pengalaman, ketrampilan ataupun nilai yang menyatu pada potensi diri. Dimana informan winda telah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi. Perasaan memuaskan informan winda dapat dilihat pada sajian data, yakni ketika dalam proses wawancara mengatakan puas karena barang yang diterima itu sesuai dengan yang dipesan dan datang dalam keadaan baik, tepat waktu ditambah lagi dengan adanya promo- promo yang di tawarkan membuat informan winda ingin melakukan pembelian terhadap produk yang ia rasa menarik ataupun ia butuhkan.

Faktor kedua yang mempengaruhi informan winda ialah faktor pengetahuan, pengetahuan yang di dapatkan dari halaman facebook lazada yang ia follow, mengatakan dalam wawancaranya “Banyak info yang di posting” “sangat sedikit berita yang saya dengar tentang pengalaman yang tidak baik dari orang-orang sekitar”. Faktor

pengetahuan yang mempengaruhi informan winda adalah mengetahui informasi baru dan informasi/testimoni dari orang-orang disekitarnya mengenai lazada.co.id.

Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi informan winda ialah motivasi, dengan melihat dari hasil wawancaranya motivasi yang di dapatkan informan winda ialah “terdapat promo- promo di setiap tanggal/ hari tertentu, dengan fasilitas- fasilitas yang di tawarkan dan produk- produk yang di tawarkan beraneka ragam”. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori motivasi menurut Weiner yang dikutip Eliott dalam efendi (2000:14). Motivasi dapat didefinisikan sebagai kondisi internal yang membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Motivasi menunjukkan bagai mana usaha- usaha yang menyebabkan seseorang atau sekelompok orang untuk bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan tabel faktor- faktor yang menentukan persepsi dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi informan Miera adalah pengalaman, kebutuhan, pengetahuan Maka faktor pengalaman yang mempengaruhi informan Miera dapat di lihat dari hasil wawancara, informan Miera ngatakan bahwa ia melakukan pembelian dikarenakan situs lazada.co.id memberkan kenyamanan dalam melakukan transaksi dengan menyediakan sistem bayar di tempat, dan produk yang di tawarkan menarik dan murah. Hal- hal ini

menjadikan informan Miera untuk melakukan transaksi dan mendasari persepsinya.

Faktor kedua yang mempengaruhi informan Miera adalah kebutuhan, seperti yang telah dijelaskan bahwa kebutuhan juga dapat menentukan dalam pemberian persepsi seseorang terhadap orang lain. Informan Miera memiliki sebuah kebutuhan akan suatu barang “produk yang saya butuhkan ada di lazada” sehingga dari faktor kebutuhan informan Miera merasa terpenuhi dan senang ketika mendapat barang yang di inginkan. Seperti dalam teori Faktor- faktor yang menentukan persepsi Menurut David Krech dan Ricard Crutfield dalam Jalaludin Rahmat (2007:55) dibagi menjadi dua salah satunya yaitu: 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

Faktor ketiga yang mempengaruhi informan Miera ialah Pengetahuan, seperti yang di uraikan dalam tabel faktor yang menentukan persepsi informan Miera mengenai situs lazada.co.id. pengetahuan informan Miera bisa dilihat dalam wawancaranya yang menggambarkan faktor pengetahuan yang mempengaruhi informan Miera adalah ” Bisa mendapat informasi baru, tentang produk yang

sedang promo, kemudian informasi tentang acara yang di adakan lazada, barang apa saja yang sedang trend jadi ini bisa memberi saya info yang lebih dengan cepat” “iklannya ada di mana-mana, seperti tv, media sosial, koran, orang juga sudah tau dengan nama lazada”

Dan faktor ke empat yang mempengaruhi persepsi informan miera ialah motivasi. Motivasi adalah suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu (Menurut Weiner 1990). Seperti yang diungkapkan miera dalam wawancaranya ” produk yang saya butuhkan ada di lazada dan juga karena saya tertarik dengan promonya” “apalagi kalo pas belanja barang yg bisa bayar di tempat atau gratis ongkos kirim jadi lebih hemat uang dan waktu.”

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi informan nurul izza terlihat dari tabel diatas ialah fator pengalaman, pengetahuan, motivasi. Faktor pertama yang mempengaruhi persepsi yaitu pengalaman, pengalaman yang di rasakan ”baik meskipun pernah lah saya belanja dan barangnya agak lama sampenya tapi itu hanya saya alami sekitar 2 kali, selebihnya sih barang sampai tepat waktu.” Hal ini sesuai dengan teori pengalaman menurut Elaine B Johnson (2007: 75) Pengalaman adalah pemahaman terhadap sesuatu yang dihayati dan dengan penghayatan serta mengalami sesuatu tersebut diperoleh pengalaman, ketrampilan ataupun nilai yang menyatu pada potensi diri.

Faktor kedua yang mempengaruhi persepsi Nurul Izza ialah faktor pengetahuan. Seperti yang diuraikan dalam tabel faktor yang menentukan persepsi informan Nurul Izza ia mendapatkan informasi melalui akun facebook lazada ” promo atau diskon di lazada melalui akun facebooknya dan bisa melihat testimoni konsumen lain di dalam komentar”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi Nurul izza ialah faktor motivasi yang ia rasakan ketika ada promo di lazada.co.id seperti yang di uraikan dalam tabel ” Promo diskonnya besar-besaran apalagi di setiap momen seperti ini, ramadhan dan menjelang lebaran”. Nurul izza mendapatkan motivasi untuk berbelanja di lazada.co.id ketika ada promo yang di adakan lazada.co.id.