

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah cara untuk mendefinisikan sesuatu, melalui komunikasi orang berusaha untuk menyampaikan sebuah pesan, makna atau simbol kepada penerima pesan. Pesan yang diterima oleh penerima pesan bisa menciptakan pengertian dan pemaknaan yang berbeda-beda. Jadi komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan agar bisa diterima dan diterjemahkan dengan baik.

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (Mulyana, 2013:68), bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan-pesan secara verbal maupun non verbal dari seseorang ke orang lain.

Menurut Wursanto (2001:31), komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak kepada pihak lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan penyampaian pesan dengan tujuan untuk membuat persepsi atau arti yang sama antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Deddy Mulyana, 2005 : 41). Dalam komunikasi terdapat suatu proses yang mengandung arti tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan berhasil dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku komunikasi yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol. Menurut Agus M.Hardjana (2016 :15) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan tanggapan tertentu kepada komunikan. Komunikasi yang diberikan merupakan sebuah rancangan dan sebuah ide yang disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung memahami pesan tersebut serta memberikan umpan balik yang baik.

2.1.1. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, agar sebuah proses komunikasi berhasil, diperlukannya unsur-unsur komunikasi sebagai persyaratan terjadinya proses komunikasi. Berikut ini adalah 9 unsur-unsur komunikasi menurut (Effendy, 2011:18)

1. *Sender* : atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* : atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.
6. *Receiver* : ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback* : merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
9. *Noise* : adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

2.1.2. Prinsip-prinsip Komunikasi

Wilbur Schramm dalam karyanya yang berjudul *How Communication Works*, pernah mengungkapkan apa yang dinamakan *The condition of success in communication*, yang dapat diringkas sebagai berikut (Effendy, 2008: 32-33):

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Jika komunikasi yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan kepentingan komunikan, maka akan menghadapi kesukaran, lebih-lebih jika efek yang dikehendaki itu perubahan tingkah laku. Jadi dalam menyampaikan seorang komunikator harus dapat menyampaikan pesan sesuai dengan kepentingan komunikan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip komunikasi adalah suatu tahapan penyampaian pesan yang dilalui untuk mampu mencapai tujuan dari isi pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feed back*). Apabila pesan yang diberitahukan komunikator bisa diterima dengan baik ataupun sama pemahamannya oleh komunikan, sehingga tidak terjalin salah anggapan maka komunikasi tersebut telah berhasil.

Komunikasi yang berhasil ditandai dengan terdapatnya pengertian, bisa memunculkan kesenangan, mempengaruhi perilaku, meningkatnya hubungan sosial yang baik, serta pada akhirnya memunculkan suatu tindakan.

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian (decoding) yakni proses menerjemahan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
2. Adanya kesamaan membangun proses yang sama (persepsi)
3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator. (Rahmat, 1986)

Komunikasi yang efektif adalah jika terjadi kesepahaman (*mutual understanding*) antar komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Penjual adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi kemudian pembeli atau komunikan menginterpretasi pesan yang diterima.

Penjual harus memberikan informasi yang cukup dan jelas sebagai dasar untuk mencegah kesalahan persepsi pelanggan. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan dalam kegiatan komunikasi. Penjual dapat menjelaskan secara lengkap mengenai foto produk yang ditampilkan dan kemungkinan masalah yang akan terjadi dimasukkan pada keterangan di bawah foto produk untuk mencapai kesepahaman dengan pelanggan. Penjual harus komunikatif dan kooperatif dalam memberikan penjelasan mengenai masalah ketidaksesuaian produk yang diterima oleh pelanggan sehingga dapat menciptakan kesepahaman bersama.

Mutual Respect merupakan bentuk perasaan positif atau penghormatan diri kepada lawan bicara. Penjual sebagai komunikator harus menghargai dan menghormati komunikan sebagai pelanggan yang memberikan komentar negatif, sebagaimana komunikator ingin dihargai pula oleh komunikan. Pelanggan juga harus menghormati terhadap apa yang telah disampaikan oleh penjual walaupun sedang mengalami masalah ketidaksesuaian produk. Prinsip menghormati harus selalu menjadi acuan utama dalam berkomunikasi agar dapat berjalan dengan baik. Karena setiap manusia ingin dihargai serta dihormati oleh orang lain.

Agar dapat berkomunikasi dengan berhasil, harus menguasai prosesnya sehingga dapat berlanjut dengan memberikan *response*, tanggapan atau jawaban yang disebut umpan balik. Umpan balik ini biasanya sangat diharapkan, dalam arti adanya feedback yang menyenangkan, dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau memperoleh kesepakatan bersama.

2.1.3. Transaksi

Dalam dunia bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis besar, transaksi adalah suatu hal yang biasa terjadi. Suatu kejadian bisa disebut sebagai transaksi apabila telah terjadi perubahan pada faktor finansial di bisnis tersebut. Kegiatan transaksi dilakukan seseorang yang menimbulkan perubahan terhadap harta atau keuangan yang dipunyai baik itu bertambah ataupun berkurang. Dalam prosesnya, transaksi adalah aktivitas pertukaran barang dimana penjual dan pembeli terlibat di dalamnya.

Perubahan yang terjadi saat terjadinya transaksi ini sangat berpengaruh terhadap kondisi keuangan sebuah bisnis atau perusahaan. Beberapa contoh kegiatan transaksi di dalam sebuah bisnis, antara lain: menjual produk, membeli bahan produksi, dan lain-lain. Menurut (Mursyidi, 2010), pengertian transaksi adalah suatu kejadian dalam dunia bisnis dan tidak hanya pada proses jual-beli, pembayaran dan penerimaan uang, namun juga akibat adanya kehilangan, kebakaran, arus, dan peristiwa lainnya yang dapat dinilai dengan uang.

Menurut (Bastian, 2007), pengertian transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) yang saling menguntungkan dengan disertai data, bukti, dokumen pendukung yang dimasukkan ke dalam jurnal setelah melalui pencatatan. Penulis menyimpulkan bahwa transaksi adalah kesepakatan yang terjadi antara penjual dengan pembeli untuk saling bertukar barang, jasa, atau dalam bentuk aset keuangan. Transaksi penjualan antara pembeli dan penjual termasuk mudah. Orang A membayar orang B dengan imbalan produk atau layanan. Saat mereka menyetujui persyaratan, transaksi selesai. Dalam melaksanakan transaksi harus membutuhkan dua pihak yang saling membutuhkan. Aktivitas transaksi biasanya juga melibatkan produk ataupun berbagai macam hal lain yang dimiliki oleh salah satu pihak dan tidak dimiliki oleh pihak lain.

2.1.4. Jual Beli Online

Jual beli *online* merupakan peluang baru dalam pemasaran dikarenakan banyaknya kemudahan-kemudahan yang bisa dijumpai seorang penjual dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Jual beli *online* adalah aktifitas pembelian, penjualan, pemasaran, serta pelayanan atas produk serta jasa yang ditawarkan melalui jaringan internet .

Menurut (Laudon & Laudon, 1998) jual beli *online* adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer. Jual beli *online* artinya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan banyak orang dengan memakai jaringan internet.

Jual beli *online* lahir menggunakan jalan adanya penawaran suatu barang menggunakan harga eksklusif dari pihak penjual yang tertera pada pada internet, begitu pihak pembeli merasa tertarik saat ditawarkan oleh penjual, kemudian memberikan persetujuannya menggunakan mengklik simbol barang yang terdapat pada layar handphone atau computer, kemudian memesannya. Maka, ketika itu sudah terjadi kesepakatan kedua belah pihak untuk melakukan perikatan atau kesepakatan. Perbedaannya adalah bahwa pihak penjual serta pembeli tak bertemu secara fisik, namun hanya melalui perantara, yaitu media internet.

Menurut (Alimin, 2004) mendefinisikan jual beli *online* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan

perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dalam jual beli *online* penjual memberikan penawaran terhadap barang yang dimilikinya untuk dijual lewat media elektronik, ialah internet dengan memasukan penawaran tersebut dalam situs, baik yang dikelola sendiri untuk melakukan perdagangan atau memasukkannya dalam situs lain. Pembeli bisa dengan bebas memilah transaksi mana yang cocok dengan yang dia cari. Dalam menjelajahi situs dalam internet, pembeli seperti orang yang berbelanja secara konvensional dengan memandang etalase-etalase yang dipajang oleh masing- masing toko serta bila dia menemukan suatu yang dia cari maka dia bisa melakukan transaksi dengan penjual yang memberikan penawaran dalam situs tersebut yang diandaikan dengan toko secara konvensional.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan jual beli *online* merupakan persetujuan saling mengikat lewat internet antara penjual selaku pihak yang menjual barang dan pembeli selaku pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara *online* mempraktekkan sistem jual beli di internet. Tidak terdapat kontak secara langsung antara penjual serta pembeli. Jual beli dilakukan lewat jaringan yang terkoneksi dengan memakai hp, pc, tablet, serta lain-lain.

Menurut (Khuzaimah 2015), kelebihan dan kekurangan jual beli *online* sebagai berikut :

Adapun kelebihan jual beli *online* diantaranya :

1. Pembeli tidak perlu mendatangi toko untuk menerima barang, cukup terkoneksi dengan internet, pilih barang dan selanjutnya melakukan pemesanan barang, serta barang akan diantar kerumah.
2. Menghemat waktu serta biaya transportasi berbelanja, karena seluruh barang belanjaan dapat dipesan melalui mediator media internet khususnya situs yang menjual belikan barang yang dibeli.
3. Pilihan yang ditawarkan sangat beragam.
4. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif, karena persaingan dari pemilik- pemilik usaha melalui media internet, sehingga mereka bersaing buat menarik perhatian dengan cara memperlihatkan harga serendah-rendahnya. Keuntungan jual beli *online* tak hanya dirasakan oleh konsumen, penjual pun merasakan keuntungan dimana penjual tidak perlu susah payah dalam menyewa toko untuk menjual barang dagangannya, disamping itu penjual dapat memanfaatkan teknologi untuk menjangkau para calon pembeli, sehingga biaya promosi akan lebih efisien.

Adapun kekurangan jual beli *online* merupakan sebagai berikut :

1. Produk tidak dapat dicoba

Dalam jual beli via internet produk yang ditawarkan ialah bermacam-macam dan beragam, dan seluruh produk tersebut tidak bisa dicoba, Jika pembeli mencari sandang, terutama pakaian atau yang lain maka pembeli tidak dapat mencoba.

2. Standar dari barang tidak sesuai

Salah satu kerugian yang didapat pada jual beli *online* ialah barang tidak sama dengan aslinya, kecenderungan dari barang atau foto yang kita lihat di monitor tidak bisa 100% persis sama.

3. Pengiriman mahal

Jual beli via internet yang terjadi di media elektronik yang berjauhan tentunya produk yang dibeli tidak selalu langsung kita bisa dapat. Pemilik toko masih memerlukan jasa pengiriman dan biaya tambahan untuk mengirimkannya.

4. Resiko penipuan

Bahayanya uang akan diteruskan ke penjual meskipun produk tidak dikirim dan tidak pernah dikirim selamanya.

2.1.5. Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan orang-orang yang membeli dan menggunakan suatu produk, yang berupa barang dan jasa, secara terus menerus. Maka dari itu pelanggan sangatlah penting karena dengan adanya pelanggan maka suatu usaha atau bisnis dapat berjalan dengan baik dan berkembang. Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Menurut (Rusydi, 2017), menyatakan bahwa “pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari

penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali”. Pelanggan juga dapat diartikan sebagai setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* pelanggan adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Daryanto & Setyobudy, 2014) Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.” Pendapat lainnya yakni menurut (Griffin, 2005), definisi pelanggan sebagai “Membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan”.

Tujuan utama dari semua usaha komersial adalah untuk menarik pelanggan atau klien, dan membuat mereka membeli apa yang mereka jual. Usaha tersebut juga harus mencoba untuk mendorong pelanggan untuk terus datang kembali dan terus membeli produk.

Berdasarkan tujuan tersebut definisi pelanggan juga dapat diartikan sebagai setiap orang yang menuntut pemberian barang atau jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh

pada *performance* pemberi barang atau jasa tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Pelanggan adalah pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan. Dari semua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan orang-orang yang langsung membeli produk dari penjual terhadap produk yakni barang atau jasa secara rutin atau berkesinambungan karena produk barang atau jasa yang dibelinya merasa sangat bermanfaat.

2.2. Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response)

Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Besar kecilnya pengaruh dan dalam bentuk apa pengaruh itu terjadi, tergantung dari isi penyajian stimulusnya. Karena umpan balik atau respon yang didapat sesuai tergantung dari karakteristik masing-masing individu.

Unsur-unsur dalam teori S-O-R, yaitu : 1. Pesan (*Stimulus*) adalah sebuah informasi yang disampaikan oleh komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Pesan (*Stimulus*) dapat berupa kata-kata verbal, isyarat non verbal, tanda, dan simbol-simbol. 2. Komunikan (*Organism*) adalah suatu keadaan ketika komunikan memperhatikan pesan yang diterima dari sebuah media. Komunikan akan memperhatikan informasi seperti tanda dan lambang yang disampaikan oleh komunikator, lalu komunikan akan memahami dan mengartikan setiap pesan yang diberikan oleh komunikator. 3. Respon (*Response*)

adalah reaksi yang ditimbulkan oleh komunikan berupa perubahan sikap dalam aspek afektif, kognitif, konatif (Effendy, 2003).

Menurut (Effendy, 2003), dalam teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*) berfokus pada objek material yakni manusia, yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, afeksi dan konasi”. Hal utama dari teori ini adalah respon karena merupakan reaksi oleh penerima pesan ketika menerima *stimulus* dari sebuah media. Dalam teori ini, penerima pesan dapat menghasilkan perubahan perilaku atau sikap jika *stimulus* sesuai dengan yang dialaminya maka pemberi pesan dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi penerima pesan *Stimulus* adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna, 2001). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain (Setiadi, 2008).

Perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya ialah komunikan mengolah serta menerimanya, maka akan terbentuk perilaku terhadap sesuatu yang diperkenalkan.

Salah satu *stimulus* berupa komunikasi dijadikan sebuah media untuk menyampaikan pesan pada konsumen agar mengetahui eksistensi produk suatu perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk bergantung di

pengembangan produk serta *stimulus* pemasaran, kemudian akan membentuk persepsi sinkron dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi konsumen. *Stimulus* bisa berupa fisik, verbal serta visual yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Bungin (2007) menjelaskan bahwa respon itu perilaku yang dapat diamati atau dihubungkan berdasarkan keadaan yang dirasakan oleh *organisme* (manusia).

Dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya “*how to communicate*” yang bisa dijadikan *stimulus* untuk merangsang komunikasi yaitu pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ialah seperangkat lambang yang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Agar pesan komunikasi bisa dipahami komunikasi maka harus ditunjang oleh komunikasi yang efektif.

Hubungan antara teori S-O-R ini dengan penelitian adalah penjual pasar Flamboyan menjadi *stimulus* yang memberikan rangsangan kepada pelanggan pasar Flamboyan yang merupakan *organism*. Dengan rangsangan yang diberikan, kita melihat respon (*response*) atau jawaban atas *stimulus* tersebut apakah efektif atau tidak.

2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu:

Tabel 2.1.
Penelitian Relevan

Judul Penelitian	Efektivitas Jual Beli <i>Online</i> Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Minat Pembeli Produk Fashion (Studi Mahasiswa IAIN Ambon)
Nama dan Tahun Penelitian	Arfa Rumain dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon, tahun 2021
Teori	Teori Komunikasi Massa
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum efektifitas jual beli produk fashion lewat media facebook sangat disukai oleh mahasiswa IAIN Ambon. Bagi calon pembeli dapat melihat produk fashion yang mereka tawarkan di status facebook atau di grup jual beli <i>online</i> . Kendala yang dialami oleh mahasiswa IAIN Ambon dalam melakukan jual beli <i>online</i> ada ketika barang yang dipesan

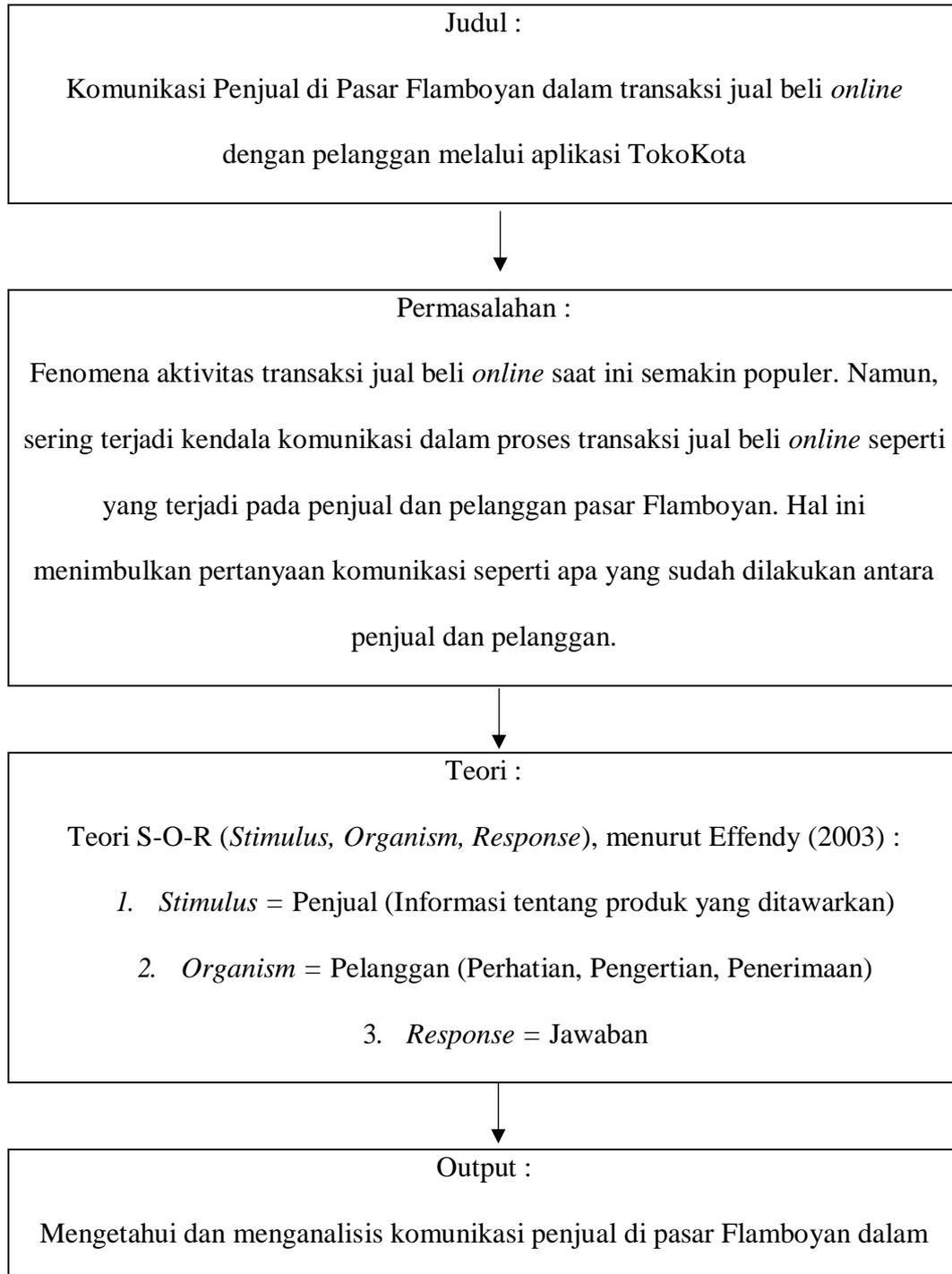
	<p>tidak mau ambil oleh calon pembeli.</p> <p>Kualitas facebook dalam mengupload fotonya produk fashion sangat bagus, serta mudah digunakan oleh mahasiswa . Dari atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik media facebook ini yang membuat mahasiswa tidak beralih ke media lain.</p>
Persamaan dengan Penelitian	<p>Meneliti mengenai Jual Beli <i>Online</i>.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif.</p>
Perbedaan dengan Penelitian	<p>Penelitian Arfa terhadap media sosial Facebook sedangkan penelitian penulis terhadap Aplikasi TokoKota.</p> <p>Lalu teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Massa sedangkan penulis menggunakan teori S-O-R (<i>Stimulus, Organism, Response</i>)</p>

Sumber : Diolah peneliti, 2022

2.4. Alur Pikir Penelitian

Bagan 2.1.

Alur Pikir Penelitian



transaksi jual beli *online* dengan pelanggan melalui aplikasi TokoKota

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Perubahan ini akan melalui proses tahapan perhatian, pengertian, dan penerimaan. Masing-masing tahapan terjalin proses internal tersendiri agar dapat dikeluarkan pada tahapan selanjutnya sebagai respon tersendiri.

Tahap I

Stimulus yang di informasikan pada *organism* (pelanggan) akan dijawab dengan adanya perhatian terhadap isi. Pada proses ini ada kegiatan-kegiatan dari komunikator yang memberikan informasi mengenai *stimulus*. Informasi pada awalnya belum mempunyai arti dan baru sampai pada tahap instropeksi.

Tahap II

Pada tahap ini suatu proses “mengerti” tentang konsepsi yang telah dibuat. Pada tahapan ini telah ada penerimaan sebagai bentuk konsep.

Tahap III

Pada tahap ini terjadi keyakinan terhadap penerimaan, selanjutnya terjadi respon berupa tindakan dalam bentuk perubahan sikap yakni pemahaman.

Alur pikir ini adalah metode nalar berpikir penulis dalam proses penelitian. Dengan alur pikir, penulis memberikan visualisasi sederhana supaya pemecahan masalah fokus, konsisten dan tidak menambah kerumitan. Alur pikir diawali dengan persoalan dan diakhiri dengan kondisi diharapkan penulis. Alur pikir akan

menuntun dan menunjukkan kepada pembaca, bagaimana cara pikir penulis memandang kondisi awal (permasalahan) dan memahami metode pemecahan masalah yang nantinya akan diteliti berdasarkan tahap-tahap proses yang telah diuraikan diatas. Hingga pada akhirnya penulis dapat mengetahui komunikasi pasar Flamboyan dalam transaksi jual beli *online* dengan pelanggan melalui aplikasi TokoKota.

2.5. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana bentuk pesan atau *stimulus* yang disampaikan penjual terhadap pelanggan?
2. Bagaimana pelanggan atau *organism* menerima informasi tentang produk yang akan dibelinya?
3. Bagaimana komunikasi antara penjual dan pelanggan dengan *response* yang diberikan mengenai produk yang ditawarkan dan produk yang telah diterima setelah transaksi jual beli *online* dilakukan?