

ISBN: 978-602-99213-9-7



Prosiding

Peluang dan Tantangan Indonesia Dalam Menyikapi AFTA 2015

Sabtu 23 Mei 2015 | BSI Kalimalang



Penerbit:
Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat
Bina Sarana Informatika



	Seto Haryo Aji Wicaksono, Ahmad Sugondo, Faizal Roni	B-73
B13	STRATEGI DAN TANTANGAN MENGHADAPI ASEAN FREE TRADE AREA (AFTA) 2015 Romi Syahril, Khorul Ulum, Rani	B-83
B14	ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT KIMIA FARMA TBK Diana Tambunan	B-88
B15	MODEL PENGEMBANGAN KINERJA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA Ragimun, Kaman Nainggolan	B-93

C. Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pariwisata

C01	PELUANG DARING TOKO ONLINE MENUJU MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015 : ANTARA KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DAN CUSTOMER TRUSTED Rahma Santhi Zinaida	C-1
C02	KONSTRUKSI REALITAS LAPINDO DI MEDIA ON LINE (Studi kasus: Pemberitaan Semburan Lumpur Lapindo pada Media Detik.com) Rety Palupi, Cepi Nurdiansyah, Syarif Fitri	C-7

PELUANG ONLINE SHOP MENUJU MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015 : ANTARA KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DAN CUSTOMER TRUSTED

Rahma Santhi Zinaida

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma
Jl. A.Yani No 3, Plaju, Palembang, Sumatera Selatan
rahmasanthi@mail.binadarma.ac.id

Abstrak – Di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang dimulai tahun 2015 ini, *Online Shopping* saat ini menjadi aktivitas menggiurkan bagi sebagian masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan padatnya aktivitas sebagai pekerja dan pengusaha dan waktuyang sedikit untuk sekedar berbelanja atau membeli barang diluar rumah / kantor, sehingga banyak masyarakat yang memilih untuk membeli barang di online shop karena kemudahannya, kecepatan dan efisiensi waktu. Selain keuntungannya, kerugian dalam melakukan transaksi di online shop juga meresahkan, hal ini dikarenakan banyak kebohongan akun penjual atau calon pembeli Jadi, perlu dibangun komunikasi antar pribadi yang efektif agar terbangun mutual trusted antara di penjual dna pembeli. *Online shop* di Indonesia diyakini dapat mendongkrak potensi penjualan produk dan jasa lokal ke masyarakat luas baik lokal maupun internasional. Rumusan masalahnya adalah Bagaimana membangun Komunikasi Interpersonal agar terciptanya customer trusted di *Online Shop*. (Studi Kasus Pada Konsumen Toko online sepatujumputan.com)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dan pengamatan Hasil yang dicapai adalah diperlukan penerapan nilai-nilai komunikasi antar pribadi yang baik yang perlu dibangun antara si penjual dan customer untuk *menciptakan atmosphere of a good mutual respect and shopping continuity*.

Kata Kunci : Online Shop, Customer, Trusted, Interpersonal Communication.

I. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia adalah proses komunikasi, melalui komunikasi maka akan terjadi pertukaran informasi, gagasan, dan pengalaman. Komunikasi sangatlah dibutuhkan manusia dclyang dii dalam kehidupan sehari-hari. Pada suatu aktifitas baik secara formal maupun nonformal, salah satu proses yang akan selalu terjadi dalam kehidupan manusia adalah proses komunikasi. Oleh karena itu manusia atau individu memerlukan orang lain dan membutuhkan kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi. Hal ini merupakan hakekat bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesamanya.

Seiring dengan pergerakan kehidupan manusia dan kemajuan teknologi. Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari segi kehidupan manusia, agar muncul suatu proses sosial yang harmonis dan efektif, maka diperlukan suatu interaksi yang baik. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka suatu hubungan tidak akan berjalan dengan baik terlebih lagi dalam memasuki MEA di tahun 2015 ini, Tahun 2015 merupakan awal mula Masyarakat Ekonomi Asean yang akan memberikan keterbukaan bagi negara-negara asean untuk dapat masuk ke negara-negara sesama asean dengan bebas. Dengan penjelasan diatas, setiap negara diharapkan siap menghadapi MEA dan menguatkan masing-masing industri dan usaha lokal untuk dapat dijual di negara lain via online shop.

Online shop menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja langsung ke toko. Selain bisa menjadi lebih cepat, di internet telah tersedia hampir semua macam barang yang biasanya dijual secara lengkap. Informasi tentang barang jualan tersedia secara lengkap pula, sehingga walaupun proses pembelian dilakukan secara *online*, tetapi banyak informasi penting didapatkan untuk suatu produk yang akan dibeli.

Internet atau (*e-commerce*) merupakan salah satu solusi dalam melakukan transaksi baik berupa barang maupun jasa. Melalui jaringan *e-commerce* masalah perdagangan dapat diatasi dengan menggunakan alat teknologi internet. Jadi, antara penjual dan pembeli tidak harus kontak fisik/tatap muka dalam menyelesaikan transaksi bisnis tersebut, karena *e-commerce* memudahkan semua pihak dan memiliki segmentasi pasar luas diseluruh dunia.

Akan tetapi semakin pesatnya kemajuan di bidang perekonomian bisnis *online shop* pada saat ini, membuat pelaku bisnis harus dapat mencermati dan mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, melihat pada fakta banyaknya konsumen yang masih mempertanyakan tentang keamanan sebelum melakukan transaksi *online* dimana salah satu permasalahan yang dihadapi pada saat menghadapi transaksi yaitu dengan batalnya bertransaksi dengan banyaknya alasan yang dilontarkan oleh konsumen.

Perusahaan bisnis *online* dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan,

serta memenuhi apa yang diharapkan pelanggan dengan cara yang lebih memuaskan. Dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing, dengan adanya persaingan maka dibutuhkan strategi untuk dapat memasuki pasar agar perusahaan dapat lebih baik dari perusahaan pesaing. Untuk dapat mempertahankan kualitas dari perusahaan, maka kualitas pelayanan yang bagus tentunya memiliki interaksi yang efektif.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Antar pribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) mempunyai banyak definisi sesuai dengan persepsi ahli komunikasi yang memberi batasan pengertian. Menurut Suranto (2011: 3) mendefinisikan komunikasi *interpersonal* sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Sifat komunikasi ini adalah bersifat:

- Spontan dan Informal
- Saling menerima *feedback* secara maksimal
- Partisipan berperan fleksibel

Menurut Hardjana dalam Suranto (2011: 3) mengatakan komunikasi *interpersonal* adalah interaksi tatap muka antara dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Menurut Mulyana dalam Suranto (2011: 3) bahwa komunikasi *interpersonal* atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya yang dialogis” (Liliweri, 1997: 12).

Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil, dengan berbagai dampaknya dan peluang untuk memberikan umpan balik segera, Effendy dalam Suranto (2011: 4).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah proses penyampaian dan penerima pesan antara pengirim (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat dikatakan komunikasi secara langsung (primer) yaitu apabila pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat saling berbagi informasi tanpa melalui media, sedangkan komunikasi tidak langsung (sekunder) dicirikan dengan adanya penggunaan media tertentu dan komunikasi ini dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia.

Menurut Suranto (2011: 11) Secara sederhana proses komunikasi digambarkan sebagai

proses yg menghubungkan pengirim dengan penerima pesan. Proses tersebut terdiri dari enam langkah, yaitu:



Gambar.1
Proses Komunikasi Interpersonal
Suranto Aw (2011: 11)

2.2. Sikap

Sikap merupakan gejala psikologis, demikian halnya dengan perubahan sikap adalah sebagian gejala psikologis yang secara wajar terjadi dalam kehidupan manusia. Membahas hubungan antara komunikasi *interpersonal* terhadap sikap pada hakikatnya juga membicarakan gejala psikologis. Krech dalam suranto (2011: 111) pandangannya mengenai pengaruh komunikasi *interpersonal* terhadap perubahan sikap pada individu, mengatakan sebagai fenomena psikologis dan terjadi dalam dua arah.

Arah yang pertama bersifat *incronguent*, yaitu perubahan sikap yang menuju ke arah bertentangan dengan sikap semula. Perubahan yang terjadi adalah perubahan dari sikap negatif kearah positif, dan begitu sebaliknya. Arah yang kedua bersifat *congruent*, yaitu perubahan sikap yang sejalan atau tidak bertentangan dengan sikap semula.

Teori tentang sikap menjelaskan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yakni:

- Komponen kognitif yaitu berhubungan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang.
- Komponen afektif yaitu merupakan suatu keadaan yang bersifat emosional dalam hubungannya dengan objek/situasi tertentu.
- Komponen konatif yaitu menunjukkan kecenderungan berperilaku yang ada dalam

diri seorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi.

Prinsip dasar dari komunikasi *interpersonal* adalah, bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi pasti akan memperoleh pengalaman. Hal ini disebabkan esensi komunikasi *interpersonal* adalah proses transaksi simbol-simbol.

Berbagai pendekatan mencapai perubahan, yaitu, *Informative* yaitu Pendekatan *informative* pada hakikatnya komunikasi hanya menyampaikan informasi kepada komunikan. Pendekatan kedua adalah *Dialogis* yaitu Ciri komunikasi *interpersonal* dengan pendekatan dialogis adalah terjadinya percakapan atau dialog, menuju proses sebagai informasi. dan yang ketiga adalah *Persuasive* yang merupakan Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mempengaruhi, mengubah pandangan, sikap dan perilaku orang lain/kelompok orang (komunikan) dengan cara halus, yaitu membujuk

terdapat langkah-langkah atau prosedur yang merupakan kerangka pengorganisasian argumen, kerangka tersebut yaitu AIDDA. Menurut (Suranto, 2011: 117) kerangka tersebut dikenal dengan nama *A-A Procedure* atau from *attention to action procedure*, melalui formula AIDDA singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Perhatikan tabel berikut ini.

Tabel 1. Penjelasan AIDDA

FASE	TUJUAN
<i>Attention</i>	Menarik perhatian komunikan.
<i>Interest</i>	Membangun minat komunikan dengan menjelaskan menjelaskan manfaat lebih lanjut dan sesuai dengan logika/emosi.
<i>Desire</i>	Menunjukkan keinginan/hasrat dengan menunjukkan bahwa ide merupakan solusi yang baik bagi komunikan.
<i>Decision</i>	Mempersilakan untuk mengambil keputusan terhadap solusi rasional untuk penyelesaian masalah.
<i>Action</i>	Membangkitkan keinginan yang kuat untuk mengambil tindakan

2.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sejauh mana salah satu pihak yang bersedia untuk tergantung pada sesuatu atau seseorang dalam situasi tertentu dengan perasaan relatif keamanan, meskipun konsekuensi yang mungkin negatif . Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merk (Simamora, 2003: 11-12)

Menurut Rousseau *et al* dalam satriaariyono (2012) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang

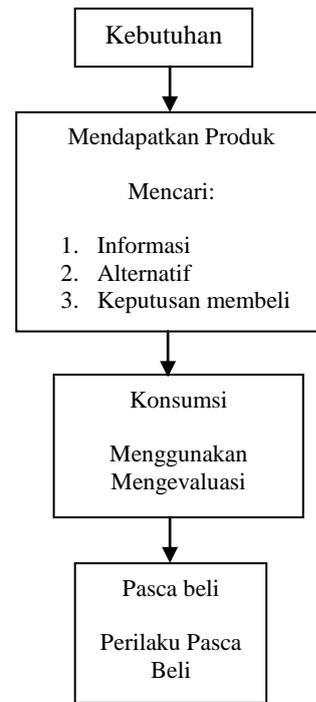
merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap perolehan (acquisition) : Mencari (searching) dan Membeli (purchasing)
2. Tahap konsumsi (consumption) : Menggunakan (using) dan Mengevaluasi (evaluating)
3. Tahap tindakan pasca beli (disposition) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Proses ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Proses Perilaku Konsumen

2.5. Transaksi Online

Transaksi *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet (<http://en.wikipedia.org/>). Transaksi *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*Electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. Unsur utama penyediaan *e-commerce* adalah adanya produk untuk dijual, koneksi internet, komputer, *website*, *email*, sistem administrasi dan akutansi, bank dan jasa ekspedisi.

E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Menurut suyanto (2003:11) Dalam sejarah peradaban manusia, hanya sedikit inovasi yang memiliki banyak keuntungan potensial sebagaimana EC.

Menurut Clinton dan Gore dalam Suyanto (2003: 50) Manfaat *Electronic Commerce (e-commerce)* bagi konsumen antara lain, yaitu:

1. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
2. *Electronic commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor/supplier.
3. *Electronic commerce* menyediakan produk-produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
4. Dalam beberapa kasus, khususnya pada produk-produk yang *digitized*, *e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
5. Pelanggan bisa menerima informasi relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
6. *Electronic commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (*virtual auction*).
7. *Electronic commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
8. *Electronic commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial

Manfaat *e-commerce* bagi pengguna bisnis secara *online* antara lain, yaitu: Perusahaan-perusahaan dapat menjangkau pelanggan-pelanggan yang ada di seluruh dunia dengan melakukan kegiatan bisnis secara *online*. Keuntungan lainnya adalah pengurangan sejumlah biaya tambahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Pada perusahaan yang melakukan bisnis secara *online* diinternet akan mengalami pengurangan biaya tambahannya karena biaya tersebut tidak digunakan lagi untuk gedung dan pelayanan pelanggan (*customer service*). Hal ini juga membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungannya. Salah satu contoh jenis bisnis yang mengambil keuntungan dari *e-commerce* adalah perbankan.

Electronic commerce memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, atau dengan kualitas yang lebih baik.

2.6. Metode Penelitian

Online Shop yang akan diteliti adalah pada sepatujumputan.com yang merupakan website untuk penjualan online sepatu dari bahan jumputan khas dari Palembang. Populasi penelitian adalah pembeli took online tersebut dansample yang digunakan sebanyak 100 orang.metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan teori AIDDA sebagai acuan kuesioner.

III. PEMBAHASAN

Pada Penelitian ini, penulis akan menjabarkan kerangka teori yang digunakan dalam proses penulisan penelitian ini adalah kerangka AIDDA menurut (Suranto, 2011: 117) kerangka tersebut dikenal dengan nama A-A Procedure atau from *attention to action procedure*, melalui formula AIDDA singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan)

Tabel 2. Hasil perhitungan Dimensi AIDA

Skala Likert	Dimensi Attention	Dimensi Interest	Dimensi Desire	Dimensi Decision	Dimensi Action
Sangat Setuju	37,7%	38,5%	26,0%	26,0%	28,0%
Setuju	49,3%	42,0%	52,0%	54,0%	55,7%
Ragu-Ragu	7,7%	12,5%	13,0%	12,0%	9,7%
Tidak Setuju	4,0%	6,0%	5,5%	7,0%	5,0%
Sangat Tidak Setuju	1,3%	1,0%	3,5%	1,0%	1,7%
Jumlah	100%	100%	100%	100%	100%

Dari tabel diatas dilihat secara jelas tentang ranking atau persen dari setiap persen dimensi , berikut penjelasannya :

1. Dimensi Perhatian (*Attention*) dapat dilihat bahwa dimensi perhatian (*attention*) yang terdiri dari 3 buah pertanyaan dengan hasil skala penelitian menunjukkan setuju menjadi point paling tinggi sebesar 49,3%.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa korelasi antara dimensi perhatian melalui komunikasi interpersonal dalam membangun

kepercayaan konsumen pada saat bertransaksi *online* dengan hasil penelitian dilapangan sangatlah signifikan dan berpengaruh, karena dari perhatian yang diberikan oleh sepatujumputan.com lewat komunikasi interpersonal melalui media telepon dan internet dapat membangun kepercayaan konsumen pada saat bertransaksi *online* menggunakan rekening pribadi sepatujumputan.com.

2. Dimensi Minat (*Interest*)

menjelaskan dimensi Minat (*interest*) yang terdiri dari 2 indikator, dengan hasil skala penelitian setuju menjadi point paling tinggi sebesar 42,0% menunjukkan bahwa apa yang dilakukan oleh sepatujumputan.com lewat usahanya menimbulkan minat kepada konsumen agar berbelanja melalui transaksi *online* tersebut baik menggunakan *facebook*, *website*, maupun via *bbm*.

Bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan sepatujumputan.com dalam menumbuhkan minat belanja konsumen yaitu dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan konsumen melalui media internet maupun telepon.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa korelasi antara dimensi minat yang dibangun oleh D'uniayu melalui komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan konsumen pada saat bertransaksi *online* dengan hasil penelitian dilapangan sangatlah signifikan dan berpengaruh, karena dengan kesan yang ramah dan bersahabat melalui komunikasi interpersonal D'uniayu dapat menimbulkan minat konsumen untuk lanjut ke tahap selanjutnya yaitu menemukan keinginan konsumen.

3. Dimensi Hasrat/Keinginan (*Desire*)

dimensi *Desire* yang terdiri dari 2 indikator mewakili dari variable komunikasi interpersonal, dengan hasil skala penelitian menunjukkan setuju menjadi point paling tinggi, yakni sebesar 52,0%. Menunjukkan bahwa apa yang dilakukan oleh sepatujumputan.com lewat usahanya untuk menimbulkan hasrat kepada konsumen telah memberikan rasa kepercayaan pada konsumen, sepatujumputan.com telah berhasil memunculkan hasrat konsumen dengan cara membujuk konsumen melalui komunikasi interpersonal tersebut menggunakan internet.

Bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh D'uniayu *online shop* dalam menubuhkan hasrat yaitu dengan membujuk konsumen dan mengajak pelanggan untuk bergabung menjadi *reseller* agar pelanggan berbelanja bisa mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Keuntungan tersebut berupa potongan harga khusus *reseller* dan promo khusus untuk *reseller*.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara dimensi *desire* yang dibangun oleh Sepatujumputan.com melalui komunikasi

interpersonal dalam membangun kepercayaan konsumen pada saat bertransaksi *online* dengan hasil penelitian dilapangan sangatlah signifikan dan berpengaruh, karena sikap yang dilakukan D'uniayu *online shop* untuk menumbuhkan hasrat pada konsumen dengan membantu pelanggan menuju pertimbangan dalam memilih produk sebelum transaksi *online*.

4. Dimensi Keputusan (*Decision*)

dimensi *Decision* yang Terdiri dari 2 indikator mewakili dari variable komunikasi interpersonal, dengan hasil skala penelitian menunjukkan setuju menjadi point paling tinggi, yakni sebesar 54,0%. sangat menjelaskan bahwa sepatujumputan.com telah berhasil membujuk konsumen untuk mengambil keputusan terhadap solusi dari pembelian barang sepatujumputan.com melalui komunikasi interpersonal menggunakan media telepon dan internet. Bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan sepatujumputan.com dalam membujuk konsumen agar dapat menentukan keputusan yaitu dengan menjelaskan bagaimana manfaat produk yang sudah terbukti khasiatnya dengan menunjukkan bukti testimonial dari pelanggan lain.

5. Dimensi Tindakan (*Action*)

dapat dilihat bahwa dimensi *Action* yang terdiri dari 3 indikator mewakili dari variable komunikasi interpersonal, dengan hasil skala penelitian menunjukkan setuju menjadi point paling tinggi, yakni sebesar 55,7%.

Sangat menjelaskan bahwa konsumen memberikan tanggapan kesetujuan yang besar terhadap sikap yang dilakukan oleh sepatujumputan.com pada saat memberikan saran kepada konsumen sebelum benar-benar melakukan transaksi ataupun pembelian.

Adapun contoh bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh sepatujumputan.com dengan membantu konsumen dalam menentukan dan mengambi tindakan dalam bertransaksi *online* yaitu dengan cara meyakinkan konsumen dengan memberikan jaminan dengan mempersiapkan diri untuk ditelepon apabila konsumen menghadapi kesulitan dalam melakukan transaksi *online* menggunakan media telepon maupun internet.

IV. KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa korelasi antara dimensi perhatian, minat, hasrat, keputusan, dan tindakan yang dilakukan oleh sepatujumputan.com melalui komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan konsumen pada saat bertransaksi *online* sangatlah signifikan, karena berdasarkan pada landasan teori kerangka pemikiran AIDDA menunjukkan hasil yang positif sesuai dengan hasil penelitian dan observasi dilapangan. hasil yang

positif yang diberikan oleh sepatujumputan.com lewat komunikasi interpersonal melalui media telpon dan internet dapat membangun kepercayaan konsumen pada saat bertransaksi *online*, transaksi *online* tersebut tentunya dengan menggunakan rekening pribadi sepatujumputan.com.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Penulis menyimpulkan bahwa D'uniAyu *Online Shop* Palembang mendapatkan kepercayaan yang sangat baik, komunikasi interpersonal ini terbukti memiliki kontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen pada saat bertransaksi *online*, dan pada akhirnya kepercayaan ini memberikan efek yang signifikan atau penting terhadap bisnis tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Suranto, AW. Komunikasi Interpersonal, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011
- [2] Simamora, Bilson. Mmembongkar Kotak Hitam Konsumen, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [3] Liliweri, Alo, Komunikasi Antar Pribdi, Bandung : Citra Aditya Bakti, 1997.
- [4] Suyanto, M. Strategi Periklanan Pdaa e-commerce Perusahaan Top. Yogyakarta : Percetakan Andi.
- [5] Satyaariyono, Kepercayaan . <http://satyaariyono.wordpress.com/2012/0/24/kepercayaan>. diakses pada 12 desember 2012

Biodata Penulis

Rahma Santhi Zinaida, S.Si, M.I.Kom adalah dosen di fakultas ilmu komunikasi Universitas Bina Darma Palembang, Rahma meraih gelar sarjananya di The London School of Public Relations Jakarta dengan konsentrasi Public Relations (2007) dan menyelesaikan program masternya di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan konsentrasi Corporate and Marketing Communication (2012). Sebelum menjadi akademisi, Rahma pernah berkecimpung di dunia media elektronik televisi (Global TV) dan radio (OZ Radio) juga menjadi Public Relations di berbagai perusahaan. Rahma juga aktif sebagai pembicara di berbagai seminar, trainer di berbagai pelatihan dan mengembangkan usaha di bidang event organizer. Saat ini rahma dipercaya sebagai direktur Bina Darma Entrepreneur Centre (BDEC) yang merupakan pusat kewirausahaan di Universitas Bina Darma Palembang.



SERTIFIKAT

SEMINAR NASIONAL INOVASI & TREN 2015



181/SNIT-BSI/V/2015

Sertifikat ini diberikan kepada:

Rahma Santhi Zinaida, S.Si.,M.Ikom

Sebagai

PEMAKALAH

PELUANG DARING TOKO ONLINE MENUJU MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2015 : ANTARA KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DAN CUSTOMER TRUSTED

SEMINAR NASIONAL INOVASI DAN TREN

"PELUANG DAN TANTANGAN INDONESIA DALAM MENYIKAPI ASEAN FREE TRADE AREA (AFTA) 2015"

Sabtu, 23 Mei 2015 di Aula BSI Kallimalang

Jakarta, 23 Mei 2015

Sekretaris Jenderal APTIKOM Pusat

Ketua Panitia SNIT 2015

Prof. Dr. rer. nat. Achmad Benny Mutiara, Q. N., S.Si, S.Kom



Kusuma Hati, S.Kom, MM

