

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Teknologi Komunikasi

Hirarki manusia adalah sebagai makhluk sosial semenjak dirinya dilahirkan.

Kemampuan manusia sebagai makhluk sosial dapat dilihat dari keinginannya untuk berkomunikasi dengan sekitarnya. Dengan melakukan komunikasi, manusia dapat memperoleh pengetahuan informasi, dan berempati terhadap segala hal yang terjadi disekitarnya.

Menurut Deni Darmawan (2012:27), komunikasi adalah proses sistematis bertukar informasi diantara pihak-pihak, biasanya lewat sistem simbol biasa yang secara ilmiah dapat berarti proses penyampaian pesan atau informasi dari pengirim (komunikator atau *Sender*) kepada penerima (komunikasi atau *Receiver*) dengan menggunakan simbol atau lambang tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan media) untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*).

Dengan begitu, komunikasi menjadi hal yang hirarki bagi setiap individu, sebab melalui komunikasi manusia mampu hidup berdampingan, saling berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, mengungkapkan hal yang dirasakannya, dan memperoleh jawaban atas keingintahuannya yang berkaitan dengan diri maupun sekitarnya yang terjadi didalam maupun diluar wilayah jangkauannya. Namun seiring dengan berjalannya waktu, agar dapat terus menjalani hidup dan memenuhi kebutuhannya manusia memiliki sederetan kesibukan berupa kegiatan dan pekerjaan yang menjadi tuntutan. Selain itu, wilayah tempat tinggalnya pun semakin meluas akibat dari komunitas masyarakat

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang semakin bertumbuh. Sehingga hidup manusia antara yang satu dengan yang lainnya terpisahkan oleh jarak dan membuat mereka jadi kesulitan untuk berkomunikasi dengan khalayak maupun dengan individu-individu yang dahulu berada disekitarnya.

Beruntung di era maju seperti saat ini, hambatan-hambatan komunikasi tersebut dapat dengan mudah diatasi. Hal ini berkat kehadiran jaringan internet dan teknologi komunikasi media siber yang membuat setiap individu dapat terus menjalin hubungan serta komunikasi secara lancar meski terpisah ruang, jarak, dan waktu. Merekapun dapat kembali memenuhi kebutuhan komunikasinya bersamaan dengan melakukan kegiatan lainnya, seperti menuntut ilmu, bekerja, berkeluarga, hingga bersosialisasi dengan sekitar. Dahulu sebelum hadirnya teknologi komunikasi, individu sempat mengalami penurunan interaksi serta mengalami keterlambatan dalam melakukan komunikasi dan memperleh informasi dengan lingkungan sekitarnya karena keterbatasan waktu dan kurangnya alat yang mendukung.

Menurut Rogers (dalam Darmawan, 2012:39), teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi komunikasi merupakan media berupa alat atau perangkat yang penggunaannya lekat dengan segala aspek sosial yang tidak dipengaruhi oleh jarak sehingga setiap individu dapat terus memperoleh, mengirim, serta bertukar informasi antara satu dengan lainnya. Berdasarkan sejarahnya, teknologi komunikasi muncul karena adanya jarak diantara setiap individu yang menjadikan mereka hidup terpisah.

Burhan Bungin (2013:108) menjelaskan bahwa, dalam sejarah masyarakat manusia penggunaan komunikasi bertujuan untuk mengatasi jarak yang lebih jauh antara satu dengan lainnya yang tidak mungkin dicapai hanya dengan menyampaikan sesuatu yang ditemukan oleh manusia lain, seperti menyampaikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



peringatan bila ada bahaya kepada manusia lain, menyampaikan adanya ancaman alam, binatang buas, bahkan adanya ancaman dari manusia lain dan sebagainya yang pada saat itu dilakukan manusia dengan cara berteriak sekuat-kuatnya untuk meningkatkan jangkauan komunikasi suara sehingga dapat mencapai seluruh kelompok masyarakat. Kemampuan manusia melakukan komunikasi secara oral ini lama-kelamaan mengalami kendala, ketika manusia semakin banyak dan tempat manusia satu dengan manusia lainnya semakin meluas yang mengakibatkan hidup mereka menjadi semakin jauh terpisah.

Konsep penggunaan komunikasi dengan teriakan akhirnya mengalami perubahan. Manusia pun mulai mencoba untuk menggabungkan teknik lainnya seperti tulisan, berkuda dan burung merpati sebagai media untuk menyampaikan pesan dan melakukan komunikasi dari satu manusia ke manusia lainnya. Disinilah muncul keinginan manusia berpikir inovatif untuk menciptakan berbagai media agar komunikasi antar individu dapat tetap terjalin tanpa memikirkan jarak.

McLuhan (dalam Nasrullah, 2014:3), membagi periodisasi perkembangan komunikasi menjadi empat bagian, yaitu *Tribal Age*, *Literate Age*, *Print Age*, dan *Electronic Age*.

Dalam penjelasannya McLuhan menyebutkan, era komunikasi dimulai dari *Tribal Age*, dimana komunikasi yang terjadi lebih dominan dengan cara mendengar, bersentuhan, merasa, dan membaui dibandingkan indera penglihatan. Kemudian pada era selanjutnya, komunikasi mulai berkembang dengan lebih mengutamakan aspek visualisasi, yaitu era *Print Age* yang dimulai dengan adanya komunikasi melalui media tulis dan cetak yang meliputi pos dan surat menyurat yang peranannya adalah untuk membantu setiap individu berkomunikasi jarak jauh. Namun lamanya waktu penyampaian pesan membuat penerimaan informasi tidak terasa efektif dan efisien. Ongkos pengiriman surat yang semakin meningkat juga membuat media pos surat tidak dapat diandalkan individu secara berkelanjutan. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi atas inisiatifnya, individu menciptakan alat yang dapat digunakannya sebagai media penyampaian pesan agar informasi yang dikirimkan lebih cepat diterima.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bungin (2013:112) menyatakan, hingga beberapa abad kemudian masyarakat terbiasa melakukan pencetakan huruf secara manual pada gelas, ornamen, tembok, kayu, dan sebagainya. Ketika Elegi Gutenberg menemukan mesin cetak pada tahun 1450 barulah muncul sejumlah surat kabar. Teknologi mesin cetak dan era media cetak bertahan cukup lama yaitu sekitar empat abad, hingga akhirnya masyarakat secara terbatas mulai mengenal teknologi informasi jarak jauh melalui radio telegraf yang ditemukan oleh Markis Guglielmo Marconi yang kemudian mendirikan perusahaan telegraf tanpa kawat pada tahun 1897. Pada saat itu juga masyarakat diperkenalkan dengan dunia pencitraan yang mulai sempurna, hingga akhirnya telegraf dikembangkan oleh Alexander Graham Bell menjadi telepon, yang menandakan lahirnya era telekomunikasi dengan kemampuan teknologi informasi super cepat dimana Alexanderson (1914) menamakannya dengan radio.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Setelah perkembangan radio, pada tahun 1927 Farnsworth menemukan televisi sebagai permulaan era digital dimana dunia pencitraan materi diperbaharui menjadi benar-benar sempurna. Penyempurnaan itu tentu saja diawali dengan munculnya teknologi digital telegraf sebagai awal mula komunikasi digital yang merupakan bentuk penyempurnaan dari teknologi komunikasi telepon yang terintegrasi dengan televisi yang kita sebut dengan teknologi computer, yang hingga saat ini masih berkembang dengan amat sangat cepat. Hingga akhirnya lahirlah era komunikasi interaktif yang ditandai dengan adanya diversifikasi teknologi informasi, antara telepon, radio, komputer, dan televisi yang menjadi satu yang disebut dengan laptop yang membantu individu sampai kepada teknologi komunikasi media siber.

Dalam jurnal aingindra (2014, diakses pada 23 desember 2014), laptop dan komputer merupakan teknologi digital yang memiliki chip yang membantu setiap individu dapat terhubung dengan dunia siber atau media *online* dimana setiap individu dapat berkomunikasi dan saling bertukar informasi dengan orang yang berada jauh dengannya tanpa dibatasi jarak dan waktu.

Perkembangan teknologi komunikasi berkaitan erat dengan informasi. Ini berarti, penggunaan perangkat teknologi komunikasi *modern* dan jaringan internet yang menghubungkan individu kepada media siber yang dinikmati karena informasinya. Jaringan internet pun jelas telah memudahkan kita dalam menjalin komunikasi jarak jauh, mengolah pesan, hingga memperoleh dan menyampaikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



informasi. Contoh perangkat dari teknologi digital yang erat dengan penggunaan internet dan kegiatan pada media siber adalah telepon genggam, komputer, dan laptop.

## 2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Media Online atau Media Siber

Kemunculan internet menjadi titik awal penggunaan teknologi komunikasi media siber mulai berkembang ditengah masyarakat. Internet pun bukan lagi barang langka yang hanya dapat digunakan oleh kalangan terbatas saja namun sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu. Adanya jaringan internet sangat membantu setiap individu untuk dapat menuju media siber, dimana individu tersebut dapat saling berinteraksi dan berhubungan satu sama lainnya melalui jaringan sosial, website, maupun *e-mail*.

Menurut Deni Darmawan (2012a:96), internet pada mulanya diciptakan oleh para pengembangnya karena mereka memerlukan kata yang dapat menggambarkan sebuah jaringan dari jaringan-jaringan yang saling terkoneksi yang tengah dibuat pada waktu itu. Internet merupakan kumpulan orang dan komputer di dunia yang seluruhnya terhubung oleh bermil-mil kabel dan saluran telepon.

Bahkan melalui pemaparannya, dirinya pun membenarkan sekaligus menyampaikan lebih lanjut bahwa

Deni Darmawan (2012b:96), internet merupakan kumpulan luas dari jaringan komputer yang saling terhubung di seluruh dunia, mulai dari komputer kecil seperti *Personal Computer* dirumah-rumah sampai komputer besar di perusahaan-perusahaan. Internet bagaikan sebuah jalan menuju kota elektronik yang sangat besar dimana setiap penduduk memiliki alamat (*Internet Address*) yang dapat digunakan untuk berkirim surat atau informasi. Jika penduduk itu ingin mengelilingi kota elektronik tersebut, cukup dengan menggunakan komputer sebagai kendaraan. Hubungannya bertumpu di atas media telekomunikasi. Inilah yang disebut sebagai *global village* atau kampung sejagat.

Dalam bahasa awam, *global village* atau yang disebut dengan kampung sejagat dapat diibaratkan sebagai layanan dari sebuah media siber yang hanya dapat terhubung jika ada jaringan internet. Meskipun penyebutannya terkadang dianggap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sama, sebenarnya media siber berbeda dengan internet. Berdasarkan pemaparan diatas, internet dapat dikatakan sebagai teknologi jaringan yang menjadi perantara terpenting yang menghubungkan pengguna komputer yang satu dengan yang lainnya untuk dapat menuju ke dunia media siber.

Menurut John Vivian (dalam Nasrullah, 2014:13-14), keberadaan media baru dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifatnya yang dapat berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting dapat dilakukan secara *real-time*.

Dalam sebuah forum teknologi komunikasi, peneliti pun sempat menemukan pemaparan yang tidak kalah menarik, yaitu dari seorang *senior* wartawan

R. Cahyo Prabowo (2012, diakses pada 12 oktober 2014) yang menyatakan bahwa, media massa baru merujuk pada media massa *online* atau siber yang merupakan suatu alat sarana komunikasi yang didalamnya terdapat sikap interaksi, saling bertukar informasi dan pendapat, memperoleh berita melalui jaringan internet yang mana informasinya selalu baru, kilat, efisien, dan ringkas dalam memberikan informasi kepada pembaca atau khalayaknya yang medianya memiliki sifat berbeda jauh dengan media konvensional, seperti radio, televisi, dan media cetak. Aspek mendasar dari formasi teori media *online*, siber, atau media baru ini adalah hubungan yang luas secara kolektifitas atau yang dimaksud dengan *Network society* yang digunakan oleh sebagian besar orang yang memiliki anggapan bahwa sosial dan jaringan media adalah bentuk lurus dari organisasi.

Media siber memiliki berbagai layanan yang dapat digunakan sebagai lokasi dalam melakukan komunikasi dan memperoleh segudang informasi seperti email, *chatting*, *video call*, *e-commerce*, dan blog. Sedangkan teknologi media siber yang paling dikenal adalah website, yang dewasa ini digunakan oleh setiap individu dimanapun, kapanpun, dan di dalam industri apapun sebagai media komunikasi dan perolehan informasi. Media siber atau media *online* yang belum lama menjamur ditengah masyarakat secara positif memberikan sinyal bahwa era komunikasi interaktif telah dimulai.

Menurut David Bell (dalam Nasrullah, 2014a:13), banyak penyebutan yang bisa disematkan untuk media siber dalam literatur akademis, misalnya media *online*, digital media, media virtual, *e-media*, *network media*, media baru, dan media web.

Beranjak dari definisi tersebut atau lebih tepatnya karakter dari media baru, seorang pakar teknologi komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Meyrowitz (dalam Nasrullah, 2014b:15) mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial. Tidak hanya dapat dilihat sebagai media dalam makna teknologi semata, tetapi juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik, dan ekonomi.

Definisi dunia siber dapat disimpulkan sebagai realitas yang nyata di benak individu dimana setiap individu dapat saling berkomentar ataupun melakukan transaksi berbelanja. Seperti apa yang tergambarkan melalui website “zalora.co.id”, meski pihak pembeli dan penjual tidak berada dalam posisi yang sama, tetapi dengan melakukan belanja melalui website seolah-olah tindakan atau aktifitas tersebut dapat dilakukan setiap saat individu tersebut sedang melakukan aktifitas lain.

### 3. Website

Website merupakan salah satu bentuk layanan dari teknologi komunikasi media siber yang membuat penggunaanya dapat mengolah informasi dengan dukungan jaringan internet dimana seseorang memiliki sebuah ruang dalam dunia siber. Situs atau website diibaratkan seperti rumah seseorang yang dapat ditempati sendiri maupun ditempati bersama dengan orang lain.

Rulli Nasrullah (2014:25), situs atau website adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi berisi tautan dari halaman web lainnya.

*World Wide Web (www)* atau yang lebih populer dengan istilah web, merupakan layanan dalam dunia media siber yang dihubungkan melalui jaringan internet yang merupakan layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet. Seperti yang dipaparkan oleh Tim-Bernes-Lee,

Melalui website [www.hi-techmall.org](http://www.hi-techmall.org) (2013, diakses pada 12 desember 2014), dijelaskan bahwa pada awalnya web diperkenalkan oleh Tim-Bernes-Lee pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tahun 1992 di CERN, laboratorium Fisika Partikel Eropa yang berlokasi di Jenewa, Swiss. Setelah populer, pengembangannya diambil alih oleh W3C (*World Wide Web Consortium*). Marc Anderssen merancang sebuah perangkat lunak untuk menampilkan halaman Web yang diciptakan oleh Tim-Bernes Lee, yang dinamakan sebagai *Web-browser*. Web menjadi populer karena kemampuannya menyajikan objek multimedia pada halaman tampilannya, sehingga dijadikan sebagai sumber informasi yang memuat teks, gambar, suara, citra, dan video, yang diatur oleh program HTML (*Hyper Text Markup Language*). *Hypertext* dapat berbentuk hyperlink yang memungkinkan seseorang berpindah dari satu tayangan Web ke tayangan Web lainnya. Setiap organisasi kini memiliki web, dengan alamat tertentu yang dapat diakses oleh sebuah browser, seperti *Google Chrome*, *Mozilla Firefox*, *Internet Explorer*, atau *Opera*.

Selain itu, pola komunikasi yang terjadi melalui website pun tidak hanya berasal dari satu pihak saja namun beberapa pihak bahkan banyak pihak dapat ikut terlibat dalam satu website. Selain itu, website dianggap sebagai media yang paling berpengaruh dalam penyampaian informasi dan efektif dalam mendukung aktifitas interaktif.

Bagi Gillmor (dalam Nasrullah, 2014:23), jika selama ini pola komunikasi terdiri dari *one-to-many* yaitu dari satu sumber ke banyak *audiences* (seperti buku, radio, dan televisi), dan pola dari satu sumber ke satu *audience* atau *one-to-one* (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi yang ada di media siber bisa menjadi *many-to-many* dan *few-to-few*. Komunikasi yang terjadi ini pada intinya terjadi karena ada koneksi perangkat komputer dengan perangkat komputer yang lain. Dari penjelasan inilah kata “internet” itu muncul, dimana komputer secara global dapat terhubung. Konteks kata global disini tidak selamanya diterjemahkan dalam pengertian lintas negara atau wilayah, namun lebih menunjukkan bahwa cara kerja yang terhubung di dalam media siber terjadi tanpa mempertimbangkan batasan lokasi, perangkat keras, atau program apa yang digunakan.

Jika pengertian akan website tersebut dikaitkan dengan penelitian ini, website “zalora.co.id” memungkinkan kegiatan usaha berjalan setiap saat. Ini juga memudahkan setiap konsumennya dalam memperoleh informasi seputar produk fashion yang dikomunikasikan melalui website “zalora.co.id” dan mengetahui lebih detail mengenai kegiatan usaha yang dilakukan dan dikomunikasikan, sesuai dengan keinginan dan kepercayaan konsumen yang mengunjungi website “zalora.co.id”.

Pihaknya juga dengan mudah dapat berkomunikasi dengan khalayak yang menjadi konsumen maupun yang sekedar mengunjungi website

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





tersebut, sekaligus memperoleh tanggapan berupa kritik ataupun saran secara langsung yang dapat disampaikan melalui email, kotak dialog pada website, maupun kuesioner yang dikirimkan kepada konsumen.

Dengan website, pihak website “zalora.co.id” juga tidak perlu bersusah payah melakukan penyebaran informasi dan promosi produk yang ditawarkannya dengan membagikan kartu nama dan katalog kepada ratusan orang yang ditemui. Melalui website, semua khalayak yang menjadi target konsumennya dapat memperoleh informasi mengenai perusahaan dan produk, dimanapun, dan kapanpun khalayak tersebut mengaksesnya. Terlebih lagi dengan perkembangan website “zalora.co.id” yang pesat, membuat khalayak dengan mudah mencari website tersebut melalui *search engine*. Kemudahan akses yang didapatpun juga dapat berdampak pada peningkatan akses website itu sendiri hingga penjualan. Selain itu, membuat sebuah website lebih murah dibandingkan pelaku usaha harus membeli atau menyewa sebuah tempat untuk melakukan kegiatan usahanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Komunikasi Interaktif

Saat ini kita berada dalam era media komunikasi interaktif. Salah satu contoh keberagaman media yang muncul karena teknologi yaitu media siber. Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media yang sekarang ini banyak dimanfaatkan berbagai kalangan sebagai alat komunikasi. Adanya teknologi komunikasi menyebabkan arah komunikasi menjadi interaktif dimana setiap individu dapat melakukan komunikasi dan transaksi secara langsung tanpa harus bertatap muka yang akhirnya berpengaruh dan menciptakan lingkungan sendiri pada media baru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



McNamus (dalam Nasrullah, 2014:1), terdapat pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah. Dari sisi industri, biaya produksi media dan tentu saja alat produksi yang semakin murah serta canggih menyebabkan kemunculan media secara massa. Sedangkan dari sisi komunikasi dan penyampaian pesan, mediapun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu dikomunikasikan atau dipublikasikan satu arah, kini media memiliki peran komunikasi interaktif yang artinya khalayak tidak lagi sekadar objek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media dapat terjadi. Tentu saja kenyataan ini membawa perubahan pada sisi khalayak, terutama dalam hal kepuasan terhadap informasi yang didapat. McNamus melansir bahwa salah satu ciri dalam lingkungan media baru, yaitu saat ini kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kepuasan massa audiensi kolektif menuju kepuasan grup atau individu.

Zaman dahulu, individu berkomunikasi dengan teriakan dan menggunakan surat menyurat melalui pos sebagai media perantara komunikasi, yang kemudian diikuti dengan perkembangan televisi dan radio yang menjadi cikal bakal kemajuan teknologi komunikasi media siber yang bergantung pada jaringan internet yang menggantikan posisi pos surat dan media konvensional lainnya. Saat ini, proses komunikasi yang terjadi melalui media massa siber menjadikan komunikasi terjaln interaktif yang sangat bermanfaat dalam memperoleh *feedback* dari khalayak atas tanggapannya terhadap informasi yang disajikan melalui situs yang menjadi lokasi utama melakukan kegiatan perusahaan secara langsung. Dengan begitu, komunikator dapat melihat adanya hubungan timbal balik antara komunikasi dengan informasi yang disampaikan oleh komunikator.

Banyak sekali contoh dari media siber yang menunjang komunikasi interaktif, salah satunya adalah website yang membuat kita mampu melakukan komunikasi bahkan bertukar informasi jarak jauh tanpa harus bertatap muka. Seperti halnya dengan komunikasi interaktif yang tercipta melalui website “zalora.co.id”, yang secara langsung juga memperjelas adanya hubungan komunikasi massa karena banyaknya individu yang terlibat dalam satu website dengan keputusan yang berbeda-beda pada saat mengonsumsi website tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Ryan Grant (dalam Richard West dan Lynn H Turner, 2008:100) mengungkapkan bahwa, *Mass Society Theory* atau yang lebih dikenal dengan Teori Komunikasi Massa memaparkan bahwa rata-rata individu merupakan korban tidak berdaya dari kekuatan media massa yang mendefinisikan hubungan antara khalayak dan media yang mereka konsumsi.

Ya, komunikasi interaktif yang ditimbulkan dari penyampaian informasi di dalam *website* “zalora.co.id” tidak hanya dapat dinikmati oleh satu individu dengan satu individu lainnya. Melainkan dapat dinikmati dan dikonsumsi banyak khalayak pembaca dengan jumlah yang tidak terhingga dan tidak terbatas secara langsung tanpa harus bertatap muka.

## 5. *Uses and Gratification Theory*

Teori yang dipilih sebagai landasan dalam penelitian ini adalah *uses and gratification theory* atau yang dikenal dengan teori penggunaan dan kepuasan. Dengan acuan *Uses and Gratification Theory* yang memiliki 5 (lima) dimensi yang digunakan oleh peneliti, yang juga menjadi acuan dalam penyusunan kuesioner yang meliputi Eksistensi *website*, kredibilitas konten, kebutuhan konsumen, kecocokan informasi pada *website* dengan barang yang sampai ke tangan konsumen, sekaligus daya tarik *website* yang disebutkan dapat menunjukkan sikap konsumen terhadap *website* dengan pengaruh penggunaan *website* “zalora.co.id” tersebut terhadap minat belanja *online*.

Menurut Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (dalam Morissan, 2013:508), teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan khalayak mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian khalayak sebagai konsumen media massa bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif, sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini, penjelasan tersebut mengartikan bahwa penggunaan

website “zalora.co.id” didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh individu itu sendiri. Teori penggunaan dan kepuasan juga menunjukkan mengenai kapan dan bagaimana individu sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan website “zalora.co.id”.

Menurut Katz, Blumer, dan Gurevitch (dalam Morissan, 2013:509) terdapat lima asumsi dasar yang menjadi inti dari gagasan teori ini, yaitu:

- a. Individu aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.
- b. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan dari media berupa informasi maupun kebutuhan produk yang ingin diperoleh dan telah ditentukan oleh khalayak itu sendiri.
- c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain yang dalam penelitian ini, *website* “zalora.co.id” bersaing dengan *website online* retail lainnya.
- d. Individu sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, minat, kebutuhan, dari penggunaan media tersebut.
- e. Penilaian isi media ditentukan oleh individu pengguna.

## 6. Minat

Seseorang yang berminat atau memiliki minat terhadap suatu aktifitas akan memperhatikan aktifitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang karena hal tersebut datang dari dalam diri seseorang tersebut berdasarkan rasa suka dan tidak ada paksaan dari pihak luar.

Slameto (2010, diakses 10 desember 2014) mengatakan, bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Dengan kata lain, minat merupakan suatu rasa kesukaan dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa. Hal tersebut dapat juga timbul karena adanya kecenderungan sifat yang timbul dari pengalaman seseorang yang akhirnya mendorong seseorang atau individu tersebut untuk mencari keterangan atau fakta-fakta dari sebuah objek, aktivitas atau kegiatan, pemahaman, *skill*, tujuan perhatian yang murni merupakan keinginan dari diri orang tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk mahir, memperoleh informasi, hingga minat yang dalam penelitian ini timbul karena adanya keinginan untuk berbelanja *online* di kalangan karyawan MNC Media terutama karyawan pada divisi redaksi Koran Sindo yang disebabkan oleh penggunaan website “zalora.co.id”.

Menyimak pendapat dari seorang ahli di atas, dapat diketahui bahwa ciri- ciri adanya minat pada seseorang, antara lain: adanya perasaan senang, adanya perhatian, adanya aktivitas yang merupakan akibat dari rasa senang dan perhatian. Maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah bagian dari aspek psikis yang dimiliki seseorang, yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai kaitan yang erat dengan dorongan dari dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memberikan perhatian yang besar terhadap obyek.

Menurut Crow and Crow (1973, dalam Andi Antoro 2012:6), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah :

- a. Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*)  
Merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang yang menimbulkan minat. Dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat untuk menjadi konsumen website “zalora.co.id”.
- b. Faktor motif sosial (*The factor of social motif*)  
Minat seseorang terhadap obyek atau suatu hal, yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan dipengaruhi oleh sesuatu yang ingin dicapainya.
- c. Faktor emosi (*Emotional Factor*)  
Faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek, misalnya: Bagi seorang wanita terutama wanita karir, penampilan adalah hal utama yang harus diperhatikannya. Di zaman maju seperti ini, media berbelanja *online* melalui internet yang aman dan nyaman menjadi incarannya. Sebab, kapan lagi seseorang individu dapat tetap berbelanja meski dia tengah sibuk disela waktu dan tuntutan pekerjaannya yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya website “zalora.co.id” yang menjadi sebuah perusahaan *online* dengan reputasi terpercaya menurut *Trustedcompany.com* yang membangkitkan perasaan lega, senang, dan dapat menambah semangat bahkan kuatnya minat untuk melakukan kegiatan belanja *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan identifikasi unsur dan faktor yang mempengaruhi minat, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan individu untuk tertarik pada suatu obyek, aktivitas, dan merasa senang jika terlibat dalam aktivitas yang dilakukan dengan kesadaran diri sendiri tanpa merasa terpaksa dalam melakukan pilihannya.

Dilihat dari aspeknya, peneliti meletakkan 3 aspek atau faktor minat sebagai acuan dalam menyusun kuesioner pada variable Y, yaitu Faktor pendorong dari dalam, Faktor motif social, dan Faktor emosi.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi *Blackberry* Terhadap Minat Belanja *Online* Mahasiswa. Oleh Septi Mariani, SE., MM, Lies Handrijaningsih SE., MM., Christera Kuswahyu Indira dari Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma Jakarta, 2013.

Indonesia saat ini merupakan salah satu negara dengan pengguna *BlackBerry* terbanyak. Sekarang ini seiring berkembangnya teknologi, banyak pengguna *BlackBerry* yang mencoba untuk menggunakan *BlackBerry* sebagai media penjualan *online* yang memberikan kemudahan dalam membantu promosi bidang usaha atau peluang bisnis yang dimiliki dengan biaya yang sangat minim. *Blackberry* memang mempunyai keunggulan dibandingkan *smartphone* lainnya. Pada *blackberry*, kita dapat melakukan *chat* atau komunikasi yang disebut dengan *Blackberry Messenger* (BBM), *unlimited* hanya dengan berlangganan harian,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.





mingguan atau bulanan. Selain itu juga di *Blackberry* bisa di buat grup dimana dalam grup tersebut setiap member dapat saling berinteraksi dimana dimanfaatkan untuk menjual barang yang diperdagangkan melalui *blackberry*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di *group blackberry messenger* dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Metode penelitian yang digunakan adalah metode acak sederhana. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear berganda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Analisis Pengaruh *Trust In Online Store, Perceived Risk, Attitude Towards Online Purchasing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion* Di Surabaya. Oleh Tjioe Amelia Soegiarto, mahasiswi dari Widya Mandala Catholic University Surabaya, 2013.

*The development of online business in retail industry lead to the consumer's intention in online shopping. Trust in online store, perceived risk and attitude towards online purchasing are all factors that lead to incerasing consumer's respond in regards of online purchase intention. The purpose of this study was to investigate the significant impact of trust in online store on perceived risk of fashion products in Surabaya, to determine the significant impact of perceived risk on attitude towards online purchasing of fashion products in Surabaya, and to acknowledge any significantt effects of attitude towards online purchasing on online purchase intention of fashion products in Surabaya.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



The study design utilize casual study that attempts to reveal relationship and cocrrrelation between variables. The research data is the data interval with primary

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) data through questionarres that use 5 likert scale. The Data analysis techniques adopt the path analysis. This study found that Trust in online store affects Perceived risk, Perceived Risk lead to Attitude towards online purchasing, and Attitude towards online shopping significantly influences Online Purchase Intention.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* (survei terhadap pengguna situs *website* [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). Oleh Moch Suhir dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2014.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang pelanggan di *website* [kaskus.co.id](http://kaskus.co.id). Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan [google.docs](http://google.docs). Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan, ketiga variabel Persepsi risiko, Persepsi kemudahan, dan Persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

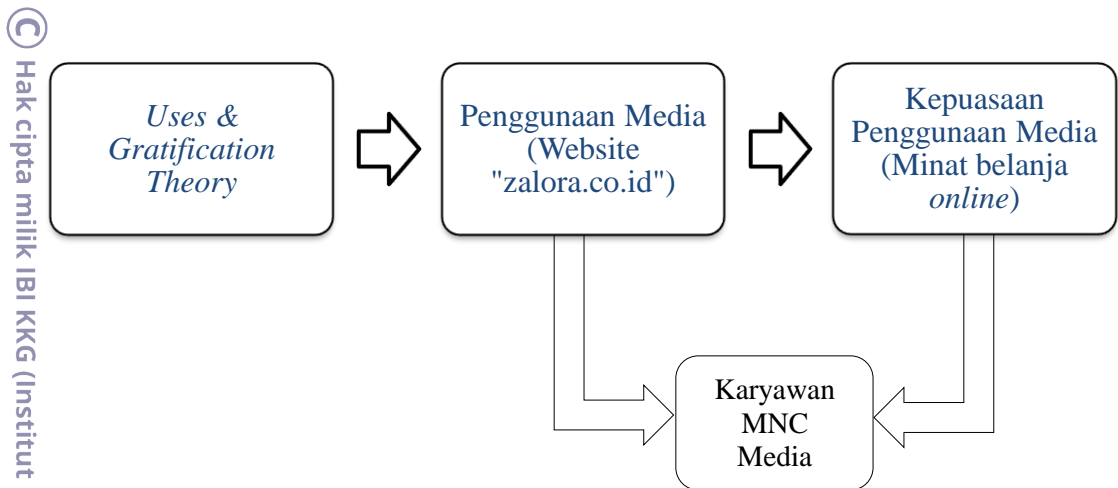
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Kerangka Pemikiran



Meningkatnya pengguna internet disertai dengan teknologi yang semakin berkembang membuat berbagai pihak pelaku usaha mengandalkan layanan media siber, seperti website untuk memasarkan produk yang dijualnya. Salah satu contohnya adalah website “zalora.co.id”. Website “zalora.co.id” merupakan salah satu website belanja *online* yang sedang populer di kalangan pecinta *fashion* Indonesia, tidak terkecuali di kalangan karyawan MNC Media pada divisi redaksi Koran Sindo dan mereka yang memiliki rutinitas pekerjaan yang padat. Sebagai website belanja *online*, pihak Zalora Indonesia harus dapat mengelola website yang berkualitas, seperti menyampaikan informasi produk yang kredibel. Agar dapat menciptakan kesan atau citra yang baik, sehingga mempengaruhi minat pengunjung website “zalora.co.id” untuk melakukan belanja *online*.

Bagi karyawan MNC Media divisi redaksi Koran Sindo yang berasal dari kalangan dengan rutinitas pekerjaan yang padat tetapi selalu ingin tampil *up-to-date* dan menjaga penampilan, akhirnya beralih menggunakan media berbelanja *online*. Hal ini disebabkan, mereka tidak dapat meluangkan waktu untuk pergi berbelanja ke *mall* untuk memenuhi hasrat berbelanja *fashion*. Dengan berbelanja *online* kalangan tersebut dapat berbelanja dengan efektif dan efisien tanpa harus meninggalkan pekerjaan yang menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



rutinitasnya itu. Sayangnya, seringkali karyawan MNC Media pada divisi redaksi Koran Sindo sebagai konsumen dibuat kecewa karena pihak pelaku usaha *online* retail yang mereka gunakan, kurang dapat bertanggung jawab dengan informasi yang dikomunikasikan melalui website. Konsumen pun merasa ragu dan bimbang untuk kembali berbelanja *online*.

Tetapi semenjak mengetahui kehadiran website “zalora.co.id” dan mencoba menggunakannya, mereka seakan mendapatkan sudut pandang baru kepada dunia *online* retail yang dahulu sempat diragukan. Website “zalora.co.id” kembali menumbuhkan kepercayaan dan minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media khususnya pada divisi redaksi Koran sindo. Dengan adanya website “zalora.co.id”, mereka merasa sangat terbantu dan percaya untuk berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan setiap informasi produk *fashion* yang disajikan oleh website “zalora.co.id” memiliki kesesuaian spesifikasi dengan produk *fashion* yang diterimanya. Selain itu, mereka juga menggunakan website “zalora.co.id” sebagai patokan dalam memenuhi kebutuhan *fashion*-nya.

#### D. Hipotesis

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh penggunaan website “zalora.co.id” terhadap minat belanja *online* di kalangan karyawan MNC Media.