

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Self Monitoring*

1. Pengertian *Self Monitoring*

Menurut Snyder, *self monitoring* adalah konsep yang merujuk pada usaha individu untuk secara aktif memperhatikan dan mengatur cara mereka tampil di depan khalayak ramai dengan memperhatikan atensi dan sinyal yang ada di sekitarnya. *Self monitoring* melibatkan pemantauan diri terhadap perilaku, penampilan, dan ekspresi mereka, serta kemampuan untuk menyesuaikan perilaku dan beradaptasi sesuai dengan situasi sosial yang ada. Dalam konteks ini, seseorang yang memiliki ketertarikan lebih tinggi pada kontrol diri individu yang memiliki tinggi cenderung lebih peka terhadap bagaimana mereka terlihat di mata orang lain dan mampu menyesuaikan diri mereka dengan lingkungan sosial. Mereka akan memperhatikan norma-norma sosial, ekspektasi orang lain, dan petunjuk sosial dalam upaya untuk mempresentasikan diri dengan cara yang dianggap sesuai dan dapat diterima oleh orang lain. Dalam hal tampilan diri, *self monitoring* dapat melibatkan pemilihan pakaian yang tepat, gaya rambut, ekspresi wajah, postur tubuh, serta bahasa tubuh yang sesuai dengan situasi dan konteks sosial tertentu. Tujuan utama dari *self monitoring* adalah untuk menciptakan kesan yang baik, terlihat menarik, dan diterima oleh orang lain dalam interaksi sosial.

Namun, penting untuk diingat bahwa *self monitoring* tidak selalu berarti mengorbankan keaslian diri atau bertindak semata-mata untuk memenuhi ekspektasi orang lain. Individu yang memiliki tingkat *self monitoring* yang seimbang juga mampu mempertahankan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka, sambil tetap sensitif terhadap tuntutan sosial yang relevan. Dengan demikian, *self monitoring* adalah cara yang dilakukan seseorang untuk mengelola dan menyampaikan presentasi diri yang efektif, menyesuaikan perilaku dengan konteks sosial, dan mencapai tujuan sosial yang diinginkan, termasuk di antaranya menjadi menarik dan diterima dalam kelompok. Konsep ini diajukan oleh Mark Snyder sebagai penjelasan tentang bagaimana setiap individu mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Dalam pandangan Snyder dan Cartor, *self monitoring* diartikan sebagai cara seseorang untuk mengelola dirinya sampai membuat keputusan dalam bersosialisasi.¹⁹

Menurut Fiske & Taylor, individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi juga cenderung memiliki kepekaan yang tinggi terhadap nilai-nilai sosial dan situasi-situasi di sekitar mereka. Mereka lebih ringan terpengaruh oleh lingkungan sosial yang mereka hadapi. Hal ini memperlihatkan jika setiap orang dengan tingkat *self monitoring* yang tinggi memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap nilai atau norma yang berlaku dalam lingkungan mereka dan berupaya untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan situasi yang ada.

¹⁹ Snyder & Swan, W. B. "When Actions Reflect Attitudes: The Politics of Impressions Management". *Journal of Personality And Social Psychology*, 1991, Vol 34, 1034-1042.

Setiap orang dengan tingkat *self monitoring* yang tinggi akan cermat dalam mengamati perilaku dan tanggapan orang lain, serta mereka akan mengubah perilaku mereka sendiri agar sesuai dengan harapan dan norma sosial yang ada. Mereka akan membaca situasi secara efektif, mengenali norma-norma yang berlaku, dan berusaha untuk beradaptasi agar sesuai dengan lingkungan tersebut. Mereka dapat mengubah penampilan, perilaku, atau bahkan pandangan mereka sesuai dengan situasi yang mereka hadapi.

Sebagai contoh, setiap orang dengan *self monitoring* yang tinggi mungkin akan mengubah penampilan mereka agar sesuai dengan kebutuhan situasi tertentu. Jika mereka berada dalam acara formal, mereka mungkin akan berpakaian secara rapi dan mengikuti kode berpakaian yang berlaku. Namun, jika mereka berada dalam acara santai, mereka mungkin akan mengenakan pakaian yang lebih santai dan mengikuti gaya yang lebih informal.

Dalam hal tanggapan sosial, setiap orang dengan tingkat *self monitoring* yang tinggi akan memperhatikan reaksi orang lain terhadap perilaku mereka dan berusaha untuk menyesuaikan diri agar diterima dan mendapatkan tanggapan yang positif. Mereka mungkin akan membaca ekspresi wajah, bahasa tubuh, atau bahkan tutur kata yang dipergunakan oleh orang lain untuk mengukur apakah perilaku mereka cocok dengan situasi atau perlu diubah.

Dalam kesimpulannya, seseorang dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi memiliki kepekaan dan sensitivitas yang tinggi terhadap nilai atau aturan sosial dan tuntutan situasi yang ada. Mereka berusaha untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi agar cocok dengan lingkungan sosial mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa *self monitoring* yang tinggi juga dapat memiliki batasannya, dan individu tetap memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri mereka sendiri dan mempertahankan identitas pribadi mereka.

Berdasarkan penjelasan dan teori yang telah disampaikan, peneliti menyimpulkan bahwa individu dengan *self monitoring* yang tinggi menunjukkan beberapa karakteristik khusus. Mereka sangat peka terhadap ketentuan di sekitar mereka, memegang nilai sosial sebagai petunjuk dalam menampakkan diri sesuai dengan situasi yang ada, setiap perilaku yang akan ditampilkan selaku mempunyai kontrol yang baik, pada saat situasi penting mereka mampu menjaga ekspresi, sikap dan pengendalian diri dengan mampu mengaplikasikan kemampuan yang dimilikinya. Oleh karena itu, mahasiswi yang memiliki *self monitoring* tinggi cenderung selalu menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar mereka, baik dalam perilaku maupun penampilan, dengan tujuan agar diterima oleh lingkungan tersebut.

2. Aspek *Self Monitoring*

Briggs & Cheek mengembangkan konsep yang diajukan oleh Snyder dan Gangstead dengan menambahkan tiga komponen penting

dalam pengukuran *self monitoring* pada tingkat individu. Tiga aspek tersebut mencakup:²⁰

1) *Expressive Self Control*

Kemampuan self control ekspresif terkait dengan upaya aktif individu untuk mengendalikan perilakunya. Seseorang yang memiliki *self monitoring* yang tinggi cenderung menyukai pengendalian perilaku mereka agar terlihat positif. Tanda-tandanya adalah *acting*, yaitu kecakapan untuk mengontrol ekspresi dan emosi baik secara nonverbal maupun verbal, berpura-pura dan bersandiwara. Selanjutnya *entertaining*, yaitu dapat membuat suasana menjadi hidup dan yang terakhir yaitu spontan berbicara di depan umum.

2) *Social Stage Presence*

Keberadaan panggung sosial (*social stage presence*) adalah kemampuan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan keadaan yang dihadapinya, memiliki fleksibilitas dalam berperilaku, dan mampu menarik atensi sosial. Beberapa ciri dari kemampuan ini antara lain:

- a) Merasa ingin menjadi sorotan atau pusat perhatian dalam suatu situasi.
- b) Menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan humor atau guyonan dalam interaksi sosial.
- c) Memiliki kemampuan untuk mengevaluasi dan meramalkan dengan tepat perilaku yang belum jelas atau belum terjadi.

²⁰Amalia Nurhayu Larasati. 2019. *Hubungan Antara Self-Monitoring Dengan Perilaku Konsumtif Melalui Media Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang*. Universitas Negeri Semarang, 37-38.

3) *Other Directed Self Present*

Keahlian yang terkait memainkan peran untuk mempengaruhi orang lain dan sesuai dengan keadaan adalah ciri dari *other directed self present* yang diarahkan oleh orang lain. Presentasi diri ini memiliki beberapa fitur berikut:

- a) Mengupayakan kepuasan orang lain sebagai prioritas.
- b) Mengusahakan untuk menyesuaikan diri dengan orang lain dalam hal penampilan dan perilaku.
- c) Cenderung menggunakan topeng untuk menyembunyikan emosi atau perasaan.

Kemampuan individu untuk menyesuaikan perilaku mereka disesuaikan dengan tuntutan lingkungan sosialnya dan sejauh mana mereka memperhatikan ciri internal dan eksternal dalam bersikap.

3. **Indikator *Self Monitoring***

Self monitoring mempunyai beberapa aspek perilaku yang diidentifikasi oleh Snyder, yang terbagi menjadi lima kategori sebagai berikut:²¹

- 1) Penyesuaian peran sesuai dengan harapan orang lain adalah bagian dari memastikan penampilan luar seseorang sesuai dengan lingkungan sosialnya.

²¹Ibid

- 2) Menyelaraskan perilaku seseorang dengan isyarat eksternal dari lingkungan, seperti data perbandingan sosial, untuk menyesuaikan ekspresinya sendiri dengan tuntutan situasi tertentu.
- 3) Ada korelasi antara keterampilan pengaturan diri individu dan kapasitasnya untuk mengubah sikap lahiriahnya.
- 4) Kesiapan untuk menggunakan keterampilan seseorang dalam konteks baru, dengan demikian menunjukkan kompetensi seseorang untuk melakukannya ketika itu penting.

Individu memiliki kemampuan untuk menyesuaikan dan mengubah perilaku serta penampilan diri mereka sesuai dengan keadaan yang mereka alami. Hal ini memungkinkan mereka untuk menampilkan variasi kepribadian yang sesuai dengan keadaan yang berbeda di sekitar mereka.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Self Monitoring*

Wrightsman dan Deaux menyatakan bahwa tingkat pemantauan diri seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti minat dan kebutuhan sosial seseorang dan jenis hubungan sosial yang dipertahankan seseorang.²² Naluri manusia untuk membentuk komunitas telah tertanam dalam diri kita sejak lahir. Selama kita menjadi makhluk sosial, kita membutuhkan makhluk sosial lain untuk memenuhi kebutuhan kita. Mengejar keharmonisan dengan sesama manusia dan alam adalah karakteristik yang menentukan dari kondisi manusia.

²²Retno Maisyaroh. 2015. Hubungan Minat Kerja Dengan Self Monitoring Karyawan Outsourcing PT. Pos Indonesia Kebon Rojo Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 22.

Pola perilaku yang dapat diartikan sebagai norma atau tindakan yang biasa dilakukan ada di setiap masyarakat. Semua anggota masyarakat diharapkan untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma ini karena mereka mewakili bagaimana orang pada umumnya berperilaku dan berinteraksi satu sama lain. Orang membentuk organisasi sosial berdasarkan kepercayaan dan praktik bersama orang lain yang timbul dari interaksi sosial.

B. *Impulsive Buying*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken dan Herabadi, pembelian impulsif ditandai dengan kurangnya pemikiran sebelum melakukan pembelian, diikuti dengan konflik internal dan pengambilan keputusan yang terburu-buru. Dalam situasi seperti ini, seringkali muncul dorongan untuk segera melakukan pembelian, mengabaikan risiko yang mungkin terjadi, merasakan kepuasan sementara, atau menghadapi pertentangan batin.²³

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diartikan bahwa *Impulsive Buying* yaitu keadaan melakukan pembelian barang secara spontan dan cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini terjadi karena adanya aktivitas emosional yang tidak terkontrol untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk tertentu.

²³ Putu Arinda Sulistyawati. 2016. *Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulsive Buying Remaja Akhir Putri Pada Produk Fashion*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2.

2. Aspek *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken dan Herabadi, ada dua faktor utama yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif, antara lain aspek kognitif dan aspek afektif. Dalam konteks ini, terdapat beberapa aspek yang dialami oleh pembeli yang menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif:

1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif dalam pembelian impulsif melibatkan rendahnya kemampuan individu untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian dengan baik. Fokus mereka hanya terarah pada harga produk tanpa memperhatikan kebutuhan lain yang akhirnya tergiur melakukan pembelian. Menurut Verplanken dan Aarts, seringkali pembelian juga tidak didasari akan kebutuhan melainkan hanya keinginan.

2) Aspek Afektif

Menurut Hirschman, Holbrook, dan Lai, aspek afektif merupakan faktor yang paling dominan dalam pembelian impulsif. Aspek ini menekankan bahwa individu cenderung terlibat dalam pembelian impulsif karena mereka merasakan kegembiraan dan kesenangan saat menginginkan barang atau produk tertentu, dan mereka menghadapi kesulitan dalam menahan dorongan tersebut. Dalam konteks ini, seseorang melakukan pembelian berlebih didasarkan pada menemukan atau melihat produk yang mereka incar dan menimbulkan

perasaan senang, merasa bahwa mereka perlu membelinya untuk memuaskan diri, dan merasa antusias untuk memilikinya.²⁴

3. Tipe *Impulsive Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stern, terdapat empat tipe pembelian impulsif yang dapat ditemukan, yakni:

- 1) Impulse Murni (*Pure Impulse*), Pembelian dilakukan tanpa perencanaan atau secara tiba-tiba. Hal ini terjadi ketika seseorang melihat suatu produk yang menarik di toko dan mendapatkan dorongan kuat untuk membelinya secara langsung.
- 2) Impuls Peningat (*Reminder Impulse*), merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan setelah individu mengingatkan diri mereka sendiri melalui iklan atau promosi yang terlihat di *Market Place*.
- 3) Impuls Saran (*Suggestion Impulse*), pembelian yang terjadi ketika individu dipengaruhi oleh orang lain atau penjual yang memberikan saran mengenai produk tertentu dan akhirnya melakukan pembelian tanpa perencanaan.
- 4) Impuls Terencana (*Planned Impulse*), adalah ketika individu melakukan pembelian dengan rencana awal, namun karena produk yang diinginkan tidak tersedia atau tidak sesuai harapan, mereka memilih untuk membeli produk serupa dengan spesifikasi berbeda.

²⁴*Ibid.* 21-22

4. Faktor-Faktor *Impulsive Buying*

1) Faktor Eksternal

Terdapat faktor-faktor dari luar yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, di antaranya:

1. Promosi dan Pemasaran Produk: Merujuk pada strategi pemasaran atau penjualan dan upaya promosi yang dilakukan oleh penjual, faktor ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengadakan pembelian impulsif. Stimulus yang menarik dari promosi dapat memicu dorongan pembelian yang tiba-tiba.
2. Situasional dalam Lingkungan Toko: Situasi di dalam toko dan penataan barang akan mempengaruhi individu. Keadaan dalam lingkungan toko, harapan, preferensi, serta perilaku konsumen dapat berdampak pada pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti tata letak toko, penempatan produk, dan suasana toko juga memainkan peran dalam kecenderungan pembelian impulsif.
3. Lingkungan Toko dan Jenis Produk yang Ditawarkan: Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lingkungan fisik toko dan variasi produk yang ditawarkan oleh penjual. Ragam produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa layanan yang diberikan secara mandiri atau *self-service* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif dibandingkan dengan layanan yang dilakukan oleh pegawai toko.

Pentingnya memahami faktor-faktor ini adalah untuk memahami bagaimana pengaruh eksternal dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks promosi, situasi toko, dan lingkungan penjualan yang beragam.

2) Faktor Internal

Faktor internal dari dalam diri seseorang dapat mempengaruhi pembelian impulsif:

1. Kecerdasan Emosi, penelitian telah mengungkapkan adanya hubungan antara kecerdasan emosi dan pembelian impulsif. Individu dengan tingkat kecerdasan emosi yang tinggi cenderung memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih rendah dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat kecerdasan emosi yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan individu untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosi mereka dengan baik dapat membantu dalam mengendalikan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan memiliki kecerdasan emosi yang tinggi, individu dapat lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih mampu mengevaluasi konsekuensi jangka panjang dari tindakan impulsif tersebut.
2. Perbedaan Gender, terdapat perbedaan antara wanita dan pria dalam kecenderungan pembelian impulsif. Secara umum, wanita dinilai memiliki keinginan pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria. Ini dikarenakan oleh faktor sosial budaya

yang mempengaruhi persepsi dan perilaku berbelanja. Dalam banyak budaya, perempuan sering kali lebih terlibat dalam aktivitas berbelanja dan dianggap memiliki minat yang lebih besar dalam hal tersebut. Selain itu, faktor-faktor seperti iklan yang ditargetkan pada perempuan dan persepsi bahwa berbelanja merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan psikologis juga dapat mempengaruhi tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi pada perempuan.

Namun demikian, penting untuk diingat bahwa tidak semua individu dalam satu kelompok gender akan memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang serupa. Hal ini disebabkan oleh faktor seseorang yang kompleks seperti pengalaman pribadi, nilai-nilai, kebutuhan psikologis, dan preferensi yang unik. Oleh karena itu, penting untuk melihat setiap individu secara individual dan tidak menggeneralisasikan kecenderungan berdasarkan gender semata. Dengan demikian, kecerdasan emosi dan perbedaan gender adalah dua faktor yang dapat memengaruhi tingkat pembelian impulsif pada individu. Tetapi, banyak juga faktor lain yang mendukung pembelian impulsif pada individu, seseorang juga memiliki pengalaman dan preferensi yang unik dalam hal tersebut.

Memahami faktor-faktor ini membantu kita untuk lebih memahami peran kecerdasan emosi dan faktor gender dalam pembelian impulsif. Namun, penting untuk diingat bahwa preferensi dan perilaku

pembelian dapat bervariasi secara individu, dan faktor-faktor lain juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif.²⁵

C. Dinamika Hubungan antara *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying*

Menurut Snyder, konsep *self monitoring* melibatkan upaya individu untuk mengatur dan menampilkan diri mereka di depan orang lain dengan memperhatikan aturan-aturan sosial yang ada di sekitar mereka. Konsep ini diperkenalkan oleh Mark Snyder untuk menjelaskan proses di mana setiap individu mengelola kesan yang ingin mereka tampilkan kepada orang lain. Dalam pandangan Snyder & Cartor, *self monitoring* diartikan sebagai kemampuan diri untuk merencanakan, bertindak dan mengatur perilaku mereka dalam berbagai situasi.²⁶

Menurut Verplanken dan Herabadi, pembelian impulsif didefinisikan sebagai tidak direncanakan sebuah pembelian dengan baik dan selesai dengan cepat. Ini sering disertai dengan bentrokan logika dan respons emosional yang kuat. Gerakan emosional ini dapat dipicu oleh kehadiran rasa mendesak atau keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu segera, terlepas dari konsekuensi buruk yang mungkin timbul dari pembelian tersebut.

Individu yang terlibat dalam pembelian impulsif juga merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian tersebut. Namun, seringkali mereka juga mengalami konflik dalam pemikirannya, yang dapat melibatkan pertentangan antara kebutuhan dan keinginan yang muncul pada saat itu.

²⁵Arfian Hatta Istiqlal. *Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa*. 2019. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 25-26

²⁶Snyder & Swan, W. B. "When Actions Reflect Attitudes: The Politics of Impressions Management". *Journal of Personality And Social Psychology*, 1991, Vol 34, 1034-1042.

Dalam beberapa kasus, individu mungkin merasa bersalah atau menyesal setelah melakukan pembelian impulsif karena mereka menyadari bahwa tindakan tersebut tidaklah rasional atau sesuai dengan rencana awal mereka.

Penting untuk dicatat bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan emosional, ketidakstabilan emosional, persepsi harga, dorongan sosial, serta promosi atau penawaran khusus yang menggoda. Dalam konteks ini, seseorang yang mempunyai *self monitoring* yang baik akan lebih memperhatikan dan menyesuaikan perilaku mereka sesuai dengan situasi sosial, mungkin lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

Dengan demikian, definisi pembelian impulsif yang diajukan oleh Verplanken dan Herabadi mencerminkan sifat yang tiba-tiba dan cepat didukung konflik pikiran dan dorongan emosional yang tidak berdasar serta sering kali menghasilkan kepuasan sekaligus konflik dalam pemikiran individu.²⁷

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik hubungan antara *self monitoring* dan pembelian impulsif. *Self Monitoring* dikaitkan dengan bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya, kesadaran mereka terhadap cara mereka memperlihatkan diri kepada orang lain. Hal ini dapat menghasilkan dorongan emosional untuk memenuhi kebutuhan dengan melakukan pembelian impulsif, di mana mereka merasakan ketertarikan untuk membeli produk dan merasakan kepuasan dari pembelian tersebut.

²⁷ Putu Arinda Sulistyawati. 2016. *Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulsive Buying Remaja Akhir Putri Pada Produk Fashion*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2.

D. Belanja secara Daring

Berdasarkan pandangan Moshref yang dikutip dalam Shahzad, belanja daring yaitu melakukan kegiatan membeli produk barang atau jasa yang dilakukan melalui internet. Konsep ini sejalan dengan pemahaman bahwa *online shopping* adalah bentuk perdagangan elektronik di mana konsumen melakukan pembelian melalui *market place*.²⁸ Dengan demikian, dapat diartikan *online shopping* adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan secara digital dimana pengguna terhubung dengan internet dan dapat berinteraksi dengan toko penyedia barang atau jasa tanpa perlu melakukan interaksi fisik atau datang ke tokonya.

a. Manfaat Belanja secara Daring

Wicaksono menyatakan bahwa website merupakan platform yang dipakai untuk memasarkan produk secara *online*, dan perkembangan toko *online* di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang signifikan. Dalam perbandingan antara toko *online* dan toko konvensional, terdapat bermacam-macam kelebihan dari toko *online*, antara lain:²⁹

- 1) Memulai toko *online* membutuhkan modal yang relatif terjangkau dibandingkan dengan membuka toko konvensional.
- 2) Biaya operasional toko konvensional cenderung lebih tinggi daripada toko *online*.
- 3) Toko bisa beroperasi seharian nonstop dan mudah akses dari mana saja.

²⁸Hashim Shahzad. *Online Shopping Behavior*, (Uppsala University. 2015), 1.

²⁹Chacha Andira Sari. 2015. *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Universitas Airlangga, 209

- 4) Konsumen dimanjakan dengan tampilan dan fitur yang mudah digunakan untuk melihat produk.
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa *market place* sekaligus.

Selain memasarkan, dalam mengelola toko *online* dibutuhkan ketrampilan komunikasi yang baik antara pengusaha atau pengelola toko dengan konsumen, haruslah melayani melalui telepon, *email* atau *chatting*.

Berbelanja secara daring melalui toko *online* memiliki beberapa manfaat dan keuntungan bagi pembeli, antara lain :³⁰

- 1) Penghematan biaya: Salah satu manfaat utama adalah kemampuan untuk menghemat biaya. Terutama ketika barang yang diinginkan tidak tersedia di daerah pembeli dan harus mencarinya di luar kota, berbelanja daring memungkinkan pembeli untuk menghindari biaya tambahan yang mungkin dikeluarkan dalam perjalanan mencari barang tersebut di tempat lain.
- 2) Pengiriman langsung ke rumah: Dengan berbelanja secara daring, pembeli dapat menikmati kenyamanan barang yang langsung diantar ke rumah mereka. Tidak perlu pergi ke toko fisik atau mengatur waktu khusus untuk pengambilan barang.
- 3) Pembayaran aman: Dalam berbelanja daring, pembayaran umumnya dilakukan melalui transfer bank atau metode pembayaran elektronik lainnya. Hal ini dapat meningkatkan tingkat keamanan transaksi

³⁰Ibid

pembayaran, mengurangi risiko membawa uang tunai dan memberikan bukti pembayaran yang jelas.

- 4) Harga yang lebih kompetitif: Salah satu keuntungan dari berbelanja secara daring adalah tersedianya banyak opsi toko *online* yang menawarkan harga yang bersaing. Pembeli dapat membandingkan harga dari berbagai penjual dan memilih penawaran terbaik yang sesuai dengan anggaran mereka

Dengan demikian, berbelanja secara daring melalui toko *online* memberikan keuntungan seperti penghematan biaya, kemudahan pengiriman, keamanan pembayaran, dan harga yang lebih bersaing bagi para pembeli.