

**PERSEPSI WANITA TERHADAP HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL  
(HARBOLNAS) PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NABILA DAFA PURWA**

**NPM. 17043010144**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2022**

**PERSEPSI WANITA TERHADAP HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL  
(HARBOLNAS) PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

Disusun oleh:



**NABILA DAFA PURWA**  
**NPM. 17043010144**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,**  
**Pembimbing Utama**



**Dra. Herlina Suksmawati., MSi**  
**NIP. 1964 1225 1993 09 2001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

**PERSEPSI WANITA TERHADAP HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL  
(HARBOLNAS) PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

Disusun oleh:

**NABILA DAFA PURWA**  
NPM. 17043010144

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Pada tanggal 27 Mei 2022

**PEMBIMBING UTAMA**

**Dra. Herlina Suksmawati., MSi**  
NIP. 1964 1225 1993 09 2001

**TIM PENGUJI**

1. Ketua

**Dra. Herlina Suksmawati., MSi**  
NIP. 1964 1225 1993 09 2001

2. Sekretaris

**Ririn Puspita T., S.I.Kom, M.MedKom**  
NIPPPK. 198904112021212001

3. Anggota

**Dr. Yuli Candrasari, M.Si**  
NIPPPK. 1971073020211212003

Mengetahui,

**DEKAN FISIP**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
NIP. 195907011987031001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul:

**“PERSEPSI WANITA TERHADAP HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL (HARBOLNAS) PADA *E-COMMERCE* SHOPEE”**, yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan Skripsi ini.

Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada orang yang penulis hormati, yaitu Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berguna dalam penyelesaian Skripsi ini. Dalam kesempatan baik ini, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT
2. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Drs. Agus Purwono, ibunda tercinta Sri Yuliasuti, adik tercinta Yoga Dafa Haq, dan saudara-saudara yang telah memberikan doa, dukungan moril maupun material, serta memberikan semangat yang luar biasa tiada henti-hentinya kepada penulis.
3. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur yang telah membantu di bidang akademik dan kemahasiswaan.
7. Teman-teman Angkatan 2017 Ilmu Komunikasi UPN ‘Veteran’ Jawa Timur.
8. Teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat tersayang (Ayeaye) di Jurusan Ilmu Komunikasi UPN ‘Veteran’ Jawa Timur, Maulidya Rahmatika, Arfianti Valerina, Sekar Adjeng, Masyitha Puteri, Nevy Ayu, Trifena Elvira, dan koko Havie Lchoir terima kasih banyak telah memberikanku semangat dan selalu menghibur.
9. Sahabatku tersayang yang ada di Madiun Erzalina, Mela, dan Deani yang selalu memberikan *support* dari waktu SMA hingga detik ini.

10. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

*11. Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya, dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Surabaya, 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Teori Persepsi Konstruktif.....	19
2.2.2 Teori Kegunaan dan Kepuasan ( <i>Uses and Gratifications Theory</i> ).....	20
2.2.3 Persepsi .....	21
2.2.3.1 Definisi Persepsi .....	21
2.2.3.2 Jenis-Jenis Persepsi.....	22
2.2.3.3 Bentuk-Bentuk Persepsi.....	25
2.2.3.4 Syarat Terjadinya Persepsi.....	26
2.2.3.5 Proses Terjadinya Persepsi.....	26
2.2.3.6 Komponen-Komponen Proses Pembentukan Persepsi .....	27
2.2.3.7 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	28

2.2.4 Wanita Dewasa Awal .....	30
2.2.4.1 Definisi Wanita Dewasa Awal .....	30
2.2.5 <i>E-commerce</i> .....	31
2.2.5.1 Definisi <i>E-commerce</i> .....	31
2.2.5.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-commerce</i> bagi Penjual dan Pembeli .....	32
2.2.6 Komunikasi Pemasaran .....	34
2.2.6.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	34
2.2.6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	37
2.2.7 Media Sosial .....	40
2.2.7.1 Definisi Media Sosial.....	40
2.2.7.2 Manfaat Media Sosial .....	41
2.2.8 Iklan .....	42
2.2.8.1 Definisi Iklan .....	43
2.2.8.2 Tujuan Iklan .....	44
2.2.9 Kualitas Produk .....	45
2.2.10 Potongan Harga ( <i>Price Discount</i> ).....	46
2.2.11 Kualitas Pelayanan.....	49
2.3 Kerangka Berpikir .....	53
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
3.1 Metode Penelitian.....	55
3.2 Definisi Konseptual.....	56
3.2.1 Persepsi .....	56
3.2.2 Wanita Dewasa Awal .....	57
3.3 Subjek dan Informan Penelitian .....	58
3.4 Lokasi Penelitian.....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5.1 Data Primer .....	59
3.5.2 Data Sekunder.....	60
3.6 Teknik Analisis Data.....	60



<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.1.1 Gambaran Umum Hari Belanja Online Nasional .....	63
4.1.2 Hari Belanja <i>Online</i> Nasional yang diselenggarakan oleh Shopee .....	64
4.2 Penyajian Data .....	65
4.3 Identitas Informan .....	66
4.4 Hasil dan Pembahasan.....	70
4.4.1 Hasil.....	70
4.4.2 Wanita Dewasa Awal menonton Iklan Harbolnas di Media Sosial dan Televisi .....	73
4.4.3 <i>Event</i> Harbolnas memberikan keuntungan dan kepuasan bagi penggunanya.....	75
4.4.4 <i>Event</i> Harbolnas tidak memberikan keuntungan dan kepuasan bagi penggunanya.....	79
4.4.4.1 Produk yang dikirim tidak lengkap dan rusak .....	78
4.4.4.2 <i>Event</i> Harbolnas membuat boros dan konsumtif .....	78
4.4.4.3 Kualitas pelayanan kiriman paket terhambat .....	79
4.4.5 Produk yang dibeli saat Harbolnas .....	80
4.4.6 Ketertarikan Wanita Dewasa Awal terhadap Hari Belanja <i>Online</i> Nasional (HARBOLNAS) .....	84
4.4.6.1 Wanita Dewasa Awal Tertarik pada <i>event</i> Harbolnas .....	82
4.4.6.2 Wanita Dewasa Awal tidak Tertarik pada <i>event</i> Harbolnas .....	83
4.4.7 Pembahasan .....	83
4.4.8 Wanita Dewasa Awal menonton Iklan Harbolnas di Media Sosial dan Televisi.....	88
4.4.9 <i>Event</i> Harbolnas memberikan keuntungan dan kepuasan bagi penggunanya .....	90
4.4.10 <i>Event</i> Harbolnas tidak memberikan keuntungan dan kepuasan bagi penggunanya .....	92

4.4.10.1 Produk yang dikirim tidak lengkap dan rusak .....	90
4.4.10.2 <i>Event</i> Harbolnas membuat boros dan konsumtif .....	91
4.4.10.3 Kualitas pelayanan kiriman paket terhambat .....	91
4.4.11 Produk yang dibeli saat Harbolnas .....	92
4.4.12 Ketertarikan Wanita Dewasa Awal terhadap Hari Belanja <i>Online</i> Nasional (HARBOLNAS).....	95
4.4.12.1 Wanita Dewasa Awal Tertarik dengan <i>event</i> Harbolnas .....	94
4.4.12.2 Wanita Dewasa Awal tidak Tertarik dengan <i>event</i> Harbolnas .....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>
<i>Interview Guide</i> .....	105
Transkrip Wawancara .....	107
Dokumentasi Wawancara .....	134
Kartu Bimbingan.....	138
Riwayat Hidup.....	139

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	13
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Top <i>E-commerce</i> di Indonesia, Q3 2019.....	4
Gambar 1.3 Lima Kota di Indonesia dengan Pengguna Paling Aktif dalam Berbelanja <i>Online</i> .....	10
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	53

## ABSTRAK

Hari Belanja *Online* Nasional atau yang sering disebut dengan HARBOLNAS merupakan fenomena yang terjadi setiap akhir tahun menjadi budaya di Indonesia sendiri dengan diadakannya setiap tahun diskon besar-besaran untuk mengundang dan menarik perhatian konsumen. Berbagai macam *e-commerce* sudah mulai melakukan promosinya di media sosial dan televisi serta berlomba-lomba untuk menjadi situs forum belanja *online* terbaik. Banyaknya pebisnis yang memasarkan produknya dengan memberikan harga diskon, promo, *cashback* dan *voucher*, gratis ongkos kirim, dan lain-lain ketika Hari Belanja *Online* Nasional tiba. Kondisi promosi ini turut membangkitkan minat beli masyarakat berbelanja secara *online* semakin terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wanita dewasa awal terhadap Hari Belanja *Online* Nasional pada *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan teori persepsi, teori persepsi konstruktif, teori kegunaan dan kepuasan (*uses and gratifications theory*), iklan, media sosial, komunikasi pemasaran, kualitas produk, potongan harga, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana persepsi wanita terhadap Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) pada *e-commerce* Shopee. Pandangan wanita dewasa awal mengenai *event* Harbolnas yang diselenggarakan Shopee terbagi menjadi dua hal yaitu *event* Harbolnas memberikan kepuasan dan keuntungan bagi penggunanya dengan banyaknya promo, diskon, gratis ongkos kirim, *voucher*, *cashback*, sistem

pembayaran yang mudah, serta barang lengkap dan *up to date*. Sedangkan pandangan wanita dewasa awal mengenai *event* Harbolnas tidak memberikan kepuasan dan keuntungan karena membuat boros dan berperilaku konsumtif. Dari 6 informan menghasilkan berbagai macam sudut pandang yang berbeda beda sesuai dengan pengalaman dan latar belakang masing-masing.

**Kata Kunci:** Persepsi, Hari Belanja Online Nasional, Iklan, Teori Perspektif Konstruktif, Teori Kegunaan dan Kepuasan.

## **ABSTRACT**

*National Online Shopping Day or often referred to as HARBOLNAS is a phenomenon that occurs at the end of every year. It has become a culture in Indonesia it self by holding massive discounts every year to invite and attract consumers' attention. Various kind of e-commerce have started their promotions on social media and television and are competing to become the best online shopping forum site. Many business people market their products by providing discount prices, promos, cashback and vouchers, free shipping, and others when National Online Shopping Day arrives. The condition of this promotion also stimulates the buying interest of the people to shop online, which continues to increase. This study aims to determine the perception of early adult women on the National Online Shopping Day on e-commerce Shopee. This study uses qualitative methods, data collection in this study using interview techniques and observations using google form. This study uses perception theory, constructive perception theory, uses and gratifications theory, advertising, social media, marketing communication, product quality, price discounts, and service quality. The results of this study show how women's perceptions of the National Online Shopping Day (HARBOLNAS) on e-commerce Shopee. The views of early adult women regarding the Harbolnas event organized by Shopee are divided into two things, namely, the Harbolnas event provides satisfaction and benefits for its users with many promos, discounts, free shipping, vouchers, cashback, easy payment systems, as well as complete and up to date goods. Meanwhile, the views of early adult women regarding the Harbolnas event did not provide satisfaction and profit because it made*

*wasteful and consumptive behavior. From the 6 informants, they produced a variety of different perspectives according to their respective experiences and backgrounds.*

***Keywords:*** *Perception, National Online Shopping Day, Advertising, Constructive Perspective Theory, Uses and Gratifications Theory.*