

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan referensi pendukung untuk memudahkan penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan bahan referensi oleh penulis:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
Peneliti 1- Desi Ratna Simanjuntak, Nolly Londa, dan Grace Waleleleng (2019)	Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja <i>Online</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Teori persepsi konstruktif	Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa : (1) Citra, kualitas produk yang dibutuhkan tiga informan kurang puas karena kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang mereka lihat di Shopee dan tujuh informan

				<p>puas akan kualitas produk yang dibutuhkan. (2)</p> <p>Harga, dari kualitas produk mahasiswa puas mengenai harga, mahasiswa merasa puas dan tidak merasa terbebani dengan harga yang ada di Shopee. (3)</p> <p>Kualitas pelayanan, delapan informan cukup puas dalam pelayanan pegawai/karyawan, dan dua informan kurang puas karena sikap dan cara penyampaian yang kurang mudah dimengerti. (4) Momen pelayanan, Mahasiswa puas dalam pengiriman barang, karena</p>
--	--	--	--	---

				barang sampai tepat waktu.
Peneliti 2 – Lisa Octaviani dan Arief Sudrajat, S. Ant, M.Si (2016)	Fenomena Perilaku Belanja <i>Online</i> Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya	Metode penelitian kualitatif	Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz, media massa, dan perilaku konsumen.	Fenomena munculnya <i>online</i> shop menimbulkan perubahan perilaku belanja pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Jumlah <i>online</i> shop yang semakin banyak memunculkan animo mahasiswa untuk lebih memilih belanja secara <i>online</i> . Kemajuan teknologi serta kemudahan dalam mengakses website toko <i>online</i> menjadi faktor pendukung yang melahirkan banyaknya <i>online</i> shop sekarang ini. Sistem belanja secara <i>online</i>

				<p>berbeda dengan belanja langsung di toko, dalam belanja <i>online</i> pada <i>online</i> shop pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual. Pada pembayaran belanja <i>online</i> pembeli harus mentransfer sejumlah uang melalui ATM kepada penjual. Belanja secara <i>online</i> ini dipilih karena memiliki banyak keuntungan bagi mahasiswa. Beberapa keuntungan yang menjadi faktor mahasiswa memilih belanja secara <i>online</i> adalah lebih hemat waktu, model barang yang</p>
--	--	--	--	--

				ditawarkan lebih bervariasi, lebih update tipe barang, serta lebih murah dibandingkan dengan harga di toko.
Peneliti 3 – Eva Melita Fitria (2015)	Dampak <i>Online Shop</i> di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Teori perilaku konsumtif, persamaan media, konvergensi media, <i>online shop</i> di Instagram, gaya hidup konsumtif, dampak perilaku konsumtif, dan perempuan shopaholic.	Hasil dari penelitian ini bahwa dapat disimpulkan, Perempuan shopaholic di Samarinda yang telah aktif menggunakan Instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan yang didasari karena keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri.

Dari penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan mengenai persamaan dan perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu.

a. Persamaan:

Terdapat beberapa persamaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis laksanakan. Persamaannya yaitu dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dengan cara interview/wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi, menggunakan teori persepsi konstruktif, dan membahas tentang persepsi konsumen. Persamaan lainnya dengan peneliti 3 yaitu menganalisis respon yang diberikan konsumen terhadap promo yang diberikan oleh *platform* belanja *online*.

b. Perbedaan:

Terdapat beberapa perbedaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis laksanakan. Perbedaan pertama, yaitu pada teori yang digunakan. Teori yang akan digunakan oleh penulis yaitu persepsi, *e-commerce*, komunikasi pemasaran, media sosial, iklan, Hari Belanja *Online* Nasional, kualitas produk, potongan harga, dan kualitas pelayanan. Perbedaan lainnya yaitu peneliti 2 mengarah ke beberapa *platform* belanja *online* dan peneliti 3 lebih fokus mengarah ke gaya hidup atau pola perilaku konsumtif dari konsumen. Sedangkan penulis melakukan penelitian terkait persepsi wanita terhadap Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) pada *e-commerce* Shopee.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Persepsi Konstruktif

Konstruktivisme adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Jesse Delia dan koleganya. Menurut LittleJhon (dalam Londa & Waleleleng, 2019) teori ini menyatakan bahwa individu menafsir dan bertindak menurut kategori konseptual yang ada dalam pikiran. Teori ini menyatakan bahwa manusia mengkonstruksi persepsi dengan cara memilih stimuli dan menghubungkan sensasi dengan memori. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Eti et al., (2017) bahwa teori persepsi konstruktif disusun berdasarkan anggapan bahwa selama persepsi, kita membentuk dan menguji hipotesis-hipotesis yang berhubungan dengan persepsi berdasarkan apa yang kita indera dan apa yang kita ketahui. Dengan demikian, persepsi adalah sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima sistem sensorik, pengalaman, dan pengetahuan yang kita pelajari tentang dunia yang kita dapatkan dari pengalaman.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia membentuk persepsinya berdasarkan penginderaan terhadap kesan-kesan sensorik yang dipahami oleh otak. Persepsi adalah sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima sistem sensorik dan pengetahuan yang kita pelajari tentang dunia yang kita dapatkan dari penginderaan. Kaitannya dengan masalah yang dalam hal ini adalah persepsi dewasa awal secara individual memilih stimuli yang diperoleh dari pengamatan indrawi. Salah satu bentuknya adalah pengamatan melalui indera pendengaran dan penglihatan. Shopee sebagai media *online shopping*, menyajikan berbagai kebutuhan khalayak yang disajikan dalam bentuk gambar dan bersuara yang ditangkap oleh indera penglihatan dan pendengaran. Selanjutnya, informasi ini diolah

oleh otak dan dihubungkan dengan memori yang dimiliki oleh individu tersebut. Karena itulah, persepsi yang tercipta dalam benak individu tersebut dapat berupa persepsi positif maupun negatif.

2.2.2 Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*)

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, dalam teori *uses and gratifications* ini diasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Permasalahan utama dalam teori *uses and gratifications* bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku masyarakat, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial masyarakatnya. Jadi bobotnya adalah pada masyarakat yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Nugroho Timotius, 2013).

Dapat dikatakan bahwa yang menjadi alasan mengapa masyarakat menggunakan media adalah kondisi sosial psikologis yang dirasakan sebagai sebuah masalah oleh masyarakat dan media digunakan oleh masyarakat untuk mengatasi berbagai masalah tersebut. Teori *uses and gratifications* membedakan pengertian aktivitas atau kegiatan dengan keaktifan atau *activeness* untuk lebih memahami masyarakat. Yang dimaksud dengan *activity* adalah mengacu pada apa yang dilakukan oleh konsumen media, dalam hal ini masyarakat. Sementara itu, yang dimaksud

dengan *activeness* adalah mengacu pada kebebasan yang dimiliki oleh masyarakat dan otonomi dalam situasi komunikasi massa. *Acvtiveness* bersifat relatif dan bervariasi bagi setiap individu

Dalam penelitian ini teori *uses and gratifications* respon penilaian dari konsumen bawah produk dan pelayanan pada saat Hari Belanja *Online* Nasional yang akhirnya mempengaruhi emosional konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2.3 Persepsi

2.2.3.1 Definisi Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Menurut Ermawati & Delima (2016), persepsi merupakan proses individu lama menentukan, menerima, menginterpretasikan informasi untuk dijelaskan kepada lingkungan di sekitar. Dengan kata lain persepsi merupakan tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang ketika melihat suatu informasi yang sesuai dengan sudut pandang orang tersebut. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 2010).

Menurut Rakhmat dalam (Jayanti & Arista, 2019) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna

pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Menurut Arifin et al (2017), persepsi merupakan suatu proses memberikan maksud, pemahaman dari stimulus serta sensasi yang diterima oleh seseorang, dan masing-masing individu sangat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Dari sebagian komentar yang sudah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan makna, menyaring, dan memahami suatu informasi dan pengalaman yang didapatkan, kemudian menjelaskan kembali dengan memberikan gambaran sesuai dengan sudut pandang setiap individu.

2.2.3.2 Jenis-Jenis Persepsi

Menurut Ade P. G. Suhendra, Johannes Van Rate (2015) proses pemahaman terhadap rangsang atau stimulus yang diperoleh oleh indera menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis:

a) Persepsi Visual.

Persepsi visual didapatkan dari indera penglihatan. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi dan memengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks sehari-hari.

b) Persepsi Auditoria atau Pendengaran.

Persepsi auditoria merupakan persepsi yang didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang didengarnya.

c) Persepsi Perabaan.

Persepsi perabaan didapatkan dari indera taktil yaitu kulit. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang disentuhnya atau akibat persentuhan sesuatu dengan kulitnya.

d) Persepsi Penciuman.

Persepsi penciuman atau olfaktori didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang di cium.

e) Persepsi Pengecapan.

Persepsi pengecapan atau rasa merupakan jenis persepsi yang didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang diecap atau rasakan.

Seseorang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap teknologi sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, seperti seseorang yang menikmati adanya teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi ada juga seseorang yang memiliki persepsi dengan adanya teknologi dirinya merasa tidak nyaman dan mengakibatkan pekerjaannya menjadi lebih repot.

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (dalam Panday, 2020) merupakan salah satu model yang banyak digunakan dalam mengukur serta menganalisis faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi informasi (IT),

yang selalu menimbulkan pro dan kontra dalam perkembangannya. *Technology Acceptance Model* (TAM) mendefinisikan dua persepsi dari pemakaian teknologi yang ada yang mempunyai dampak pada penerimaan teknologi tersebut. TAM menekankan pada individu yang menggunakan teknologi informasi tentang “bagaimana kegunaan sistem tersebut untuk saya” dan “semudah apakah sistem tersebut digunakan”. Dua faktor tersebut merupakan faktor kuat yang mempengaruhi penerimaan atas teknologi dan merupakan determinana fundamental dalam penerimaan pengguna.

Davis (dalam Panday, 2020) menyebutkan bahwa ada dua variabel dalam menempatkan faktor sikap dan perilaku pemakai yaitu:

1) Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Mendefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan kinerja pekerjaan yang memberikan keuntungan. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan suatu keyakinan individu dalam menggunakan sistem untuk proses pengambilan keputusan. Davis (1989) guna membentuk konstruk persepsi manfaat menggunakan 6 indikator yaitu:

- (1) Bekerja lebih cepat
- (2) Kinerja
- (3) Meningkatkan Produktivitas
- (4) Efektivitas
- (5) Mempermudah pekerjaan
- (6) Lebih berguna

2) Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)

Merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari suatu usaha. Artinya persepsi kemudahan merupakan sejauh mana individu mempercayai bahwa sistem tersebut memberikan kemudahan dan bebas dari masalah. Davis (1989) terdapat indikator dalam persepsi kemudahan pengguna, yaitu:

- (1) *Easy to Learn*
- (2) *Controllable*
- (3) *Clear & Understandable*
- (4) *Flexible*
- (5) *Easy to Become Skillful*
- (6) *Easy to Use*

2.2.3.3 Bentuk-Bentuk Persepsi

Persepsi secara umum merupakan suatu tanggapan terhadap suatu yang kita lihat. Bentuk-bentuk persepsi adalah pandangan yang berdasarkan penilaian terhadap suatu objek terjadi kapan saja dan dimana saja jika stimulus mempengaruhinya. Dengan demikian menurut Irwanto dalam Alizamar dan Nasbahry Couto (2018) setelah individu melakukan interaksi dengan objek-objek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua bentuk persepsi yang bersifat menerima dan menolak.

1. Persepsi Positif

Persepsi positif yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang

diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Persepsi terhadap objek menuju pada satu keadaan dimana subjek cenderung menerima objek yang ditangkap.

2. Persepsi Negatif

Persepsi negatif yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang dipersepsi. Persepsi terhadap objek menunjukkan keadaan dimana subjek cenderung menolak objek yang ditangkap.

2.2.3.4 Syarat Terjadinya Persepsi

Syarat timbulnya persepsi yaitu, adanya objek, adanya perhatian sebagai langkah pertama untuk mengadakan persepsi, adanya alat indra sebagai reseptor penerima stimulus yakni saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak dan dari otak dibawa melalui saraf motoris sebagai alat untuk mengadakan respons. Secara umum, terdapat beberapa sifat persepsi, antara lain bahwa persepsi timbul secara spontan pada manusia, yaitu ketika seseorang berhadapan dengan dunia yang penuh dengan rangsangan. Persepsi merupakan sifat paling asli yang merupakan titik tolak perubahan. Dalam mempersepsikan tidak selalu dipersepsikan secara keseluruhan, mungkin cukup hanya diingat. Persepsi tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi atau bergantung pada konteks dan pengalaman (Nurchay, 2015).

2.2.3.5 Proses Terjadinya Persepsi

Walgito dalam (Suhendra, A. J. Rate, 2015) menyatakan bahwa proses terjadinya persepsi merupakan suatu yang terjadi dalam tahap-tahap berikut:

- 1) Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.
- 2) Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.
- 3) Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologik, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor.
- 4) Tahap ke empat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

2.2.3.6 Komponen-Komponen Proses Pembentukan Persepsi

Nurcahy (2015) menyatakan adapun hal-hal yang berhubungan dengan persepsi atau komponen dari persepsi antara lain:

1. Penginderaan (sensasi). Penginderaan dapat ditangkap melalui alat-alat indera kita antara lain; mata, telinga, kulit, dan lidah.
2. Atensi.

Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum seseorang memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, orang tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Dalam hal ini rangsangan yang menarik perhatian seseorang akan dianggap lebih

penting oleh orang tersebut, dari pada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya.

3. Interpretasi.

Pesan yang diperoleh seseorang melalui salah satu atau lebih indera orang tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun tidak semua pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indera seseorang akan diinterpretasikan semuanya oleh orang tersebut, karena berbagai alasan antar lain; tidak sesuai dengan kepentingannya, keterbatasan kemampuan panca indera dalam menangkap rangsangan yang terlampau banyak dalam satu waktu yang sama, dan tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama bagi orang tersebut.

2.2.3.7 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Shaleh dalam Alizamar dan Nasbahry Couto (2018) mengatakan bahwa persepsi lebih bersifat psikologis daripada merupakan proses penginderaan saja. Maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi:

1) Perhatian yang selektif.

Dalam kehidupan manusia setiap saat akan menerima banyak sekali rangsangan dari lingkungannya, meskipun demikian seseorang tidak harus menghadapi semua rangsangan yang diterimanya. Untuk itu individu harus memusatkan perhatiannya pada rangsangan tertentu saja. Faktor utama yang mempengaruhi selektifitas menurut Mulyana (2010) antara lain:

a. Faktor Internal

1. Faktor biologis antara lain rasa lapar yang berhubungan dengan kebutuhan.
2. Faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang nampak
3. Faktor sosial: gender, Pendidikan, agama, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu, dan kebiasaan.
4. Faktor psikologi: kemauan, keinginan, motivasi, emosi dan harapan.

b. Faktor eksternal adalah atribut – atribut objek yang di persepsi seperti gerakan kontras, kebaruan, ataupun pengulangan.

2) Ciri-ciri rangsang.

Rangsang yang bergerak di antara rangsang yang diam akan lebih menarik perhatian, demikian juga rangsang yang paling besar di antara yang kecil, yang latar belakangnya kontras dan intensitas rangsanganya paling kuat yang akan menarik perhatian.

3) Nilai dan kebutuhan individu.

Setiap orang mempunyai pola dan cita rasa yang berbeda dalam mengamati sesuatu. Dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa anak-anak dari golongan ekonomi rendah melihat uang koin lebih besar daripada anak-anak dari golongan ekonomi tinggi.

4) Pengalaman dahulu.

Pengalaman terdahulu yang dimiliki individu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi sesuatu.

2.2.4 Wanita Dewasa Awal

2.2.4.1 Definisi Wanita Dewasa Awal

Istilah *adult* atau dewasa berasal dari bentuk lampau, kata *adultus* yang berarti telah tumbuh menjadi kekuatan atau ukuran yang sempurna atau telah menjadi dewasa. Masa dewasa yaitu periode paling panjang dalam masa kehidupan, pembagian masa dewasa dibagi menjadi tiga masa dewasa. Menurut Hurlock (dalam Dewi, 2012) menjelaskan masa perkembangan dewasa, pembagian masa dewasa dibagi menjadi tiga yaitu masa dewasa awal, masa dewasa madya, masa dewasa lanjut (usia lanjut).

- a. Masa dewasa awal (umur 18-40 tahun), pada masa ini perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif.
- b. Masa dewasa madya (umur 40-60 tahun), pada masa ini merupakan masa yang baik menurunkan kemampuan fisik dan psikologis yang jelas nampak pada setiap orang.
- c. Masa dewasa lanjut (usia lanjut 60 tahun sampai kematian), pada masa ini baik kemampuan fisik maupun psikologis cepat menurun. Tetapi, upaya dalam hal berpakaian dan dandan, memungkinkan pria dan wanita berpenampilan, bertindak, dan berperasaan seperti kala mereka masih lebih muda.

Menurut Santrock (dalam Lestari et al., 2014) Dewasa awal merupakan masa transisi dari masa remaja menuju masa dewasa, baik transisi secara fisik, transisi secara intelektual serta transisi peran sosial. Pada tahap ini, orang menjadi mampu berpikir lebih kompleks, menghargai beragam pandangan dari berbagai perspektif, membangun identitas pribadi dan membentuk hubungan yang berkomitmen, mengatur emosi mereka, dan bersikap independen terhadap pengambilan keputusan (Sumanty et al., 2018). Berdasarkan pendapat para tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa wanita dewasa awal merupakan masa dimana individu siap berperan dan bertanggung jawab serta menerima kedudukan di dalam masyarakat, masa untuk bekerja, terlibat dalam hubungan sosial masyarakat dan menjalin hubungan dengan lawan jenis.

2.2.5 *E-commerce*

2.2.5.1 Definisi *E-commerce*

Kemajuan teknologi dan internet saat ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis perdagangan elektronik atau biasa yang disebut dengan *e-commerce*. Menurut Wahyuningrum & Januarita (2014) *e-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* atau dalam Bahasa Indonesia artinya perdagangan secara elektronik. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran produk (barang dan jasa), penyebaran, mentransfer, dan terdapat dukungan pelayanan 24 jam sehari bagi seluruh pengguna yang dilakukan melalui jaringan internet.

Menurut Fauzia (2016) *E-commerce* memberikan pilihan produk yang banyak kepada pelanggan, sehingga konsumen jika teliti dan cermat bisa mendapatkan produk

dan jasa yang lebih murah dari toko-toko *offline* yang ada. Khusus untuk produk digital, *e-commerce* yang merupakan bagian dari *e-business* dan bisa mengirimkan produk yang telah dibeli oleh pelanggan (bisa jadi produk tersebut berupa informasi), dalam jangka waktu yang sangat cepat sekali. Pemasaran dengan memanfaatkan *e-commerce* bagi manajemen dan pengelola bisnis bisa meningkatkan pendapatan dan omzet yang tinggi. Ketika bisnis dikelola dengan memanfaatkan *e-commerce*, maka pelanggan akan sangat loyal melebihi loyalitas mereka terhadap suatu bisnis yang dijalankan dengan cara *offline*.

E-commerce saat ini menjadi hal yang penting bagi para pebisnis untuk mempromosikan dan menjual produknya. Dengan adanya *e-commerce* ini, bukan hanya pebisnis yang terbantu untuk mempromosikan dan memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan jumlah penjualannya, tetapi *e-commerce* juga membantu pelanggan atau *customers* untuk dapat membeli barang atau produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dengan mudah kapanpun dan dimanapun tanpa harus keluar luar rumah dan datang langsung ke pusat perbelanjaan.

2.2.5.2 Kelebihan dan Kekurangan *E-commerce* bagi Penjual dan Pembeli

Menurut Rahmidani (2015) ada beberapa kelebihan dan kekurangan *e-commerce* bagi penjual dan pembeli. Berikut kelebihan dan kekurangan *e-commerce* bagi penjual.

Kelebihan:

- a) Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik.

- b) Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik.
- c) Dapat memperbaiki image perusahaan.
- d) Sedikit hambatan dalam penerapan metode penjualan.
- e) Cara yang lebih murah untuk mencari partner bisnis.
- f) Mengurangi siklus waktu.
- g) Memperoleh pengetahuan melalui diskusi di internet.
- h) Kemampuan untuk mengidentifikasi pasar produk baru.
- i) Meningkatkan efisiensi transaksi.
- j) Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan.

Kekurangan:

- a) Permasalahan dengan pengembangan web yang jelek.
- b) Informasi yang dikirim oleh supplier dapat diganggu oleh hacker.
- c) Harus memiliki konsumen yang loyal.
- d) Pengguna dikenai biaya transaksi.
- e) Permasalahan perlindungan hak cipta.
- f) Sulit untuk mengatasi keputusan pembelian yang licik.
- g) Hambatan oleh jangkauan jaringan komputer.
- h) Bahasa, zona waktu, dan perbedaan mata uang.
- i) Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama.
- j) Organisasi/manajer butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi.

Berikut kelebihan dan kekurangan *e-commerce* bagi pembeli:

Kelebihan:

- a) Lebih cepat/nyaman dalam pembelian.
- b) Pilihan produk/layanan terus ditingkatkan.
- c) Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.
- d) Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).
- e) Metode pembelian yang lebih mudah/cepat.
- f) Meningkatkan kepercayaan.

Kekurangan:

- a) Masalah keamanan.
- b) Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
- c) Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal.
- d) Akses bukan hal yang mudah bagi pemula.
- e) Masalah hukum/aspek legal.
- f) Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama.

2.2.6 Komunikasi Pemasaran

2.2.6.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah usaha yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen) mengenai keberadaan produk maupun jasa yang dijual dan beredar dipasar agar dikenal, dibeli kemudian menjadi pelanggan. *Marketing communication* juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat

strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal ini yang perlu dipahami oleh pemasar adalah keberhasilan sebuah *marketing communication* dapat diukur dari dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen (Lutfin, 2020).

Menurut Terrence A Shimp dalam Mardiana (2013) Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau diantara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai nilai antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau konsumennya.

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan bagi perusahaan dan harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Semua perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar dan bahkan perusahaan yang mulai berdiri pun pasti membutuhkan komunikasi pemasaran dan masih harus intens dalam melakukan komunikasi pemasaran. Semakin sering melakukan komunikasi, maka akan dapat membangun hubungan kepada calon

konsumen dan memberi pemahaman terhadap calon konsumen akan produk yang disampaikan atau ditawarkan.

Rahastine (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Produsen juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Effendy (dalam Masduki & Widyatama, 2014) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif harus memenuhi beberapa syarat jika ditinjau dari pesan komunikasi, yaitu:

1. Pada saat mengambil keputusan, komunikator harus memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan cocok dengan tujuan;
2. Pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan dipahami;
3. Secara mental dan fisik, komunikan mampu melaksanakan apa yang diterima;
4. Komunikasi diharapkan sesuai dengan kepentingan kepribadian orang yang diajak komunikasi.

Konsep pertukaran menjadi hal yang paling utama dalam proses komunikasi. Hal ini berarti terdapat penggabungan antara komunikasi organisasi dan komunikasi interpersonal. Tujuannya adalah mempererat sebuah hubungan sehingga proses komunikasi sangat menghindari efek negatif seperti timbulnya rasa tertekan dari lawan bicara (Afriani & Kusriani, 2014). Menurut Afriani & Kusriani (2014), terdapat dua kegunaan dari komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Kegunaan langsung merujuk kepada keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Manfaat ini pada umumnya didapat dari penjualan langsung kepada konsumen.
- b. Kegunaan tidak langsung yang merujuk kepada menjaga hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga terciptanya hubungan yang loyal terhadap perusahaan.

2.2.6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya (Nurul Annisa, 2014).

Menurut Rasyadi (2016) strategi komunikasi pemasaran terdiri dari enam unsur yang meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas,

acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Penjelasan dari masing-masing unsur tersebut adalah sebagai berikut:

a. Iklan.

Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa. Iklan salah satu unsur promosi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan dan salah satu pilihan dalam bauran komunikasi pemasaran. Perusahaan memilih media iklan melalui televisi, koran, media cetak, radio yang bertujuan untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah.

b. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Perusahaan memberikan insentif kepada konsumen berupa potongan harga, diskon, *voucher*, hadiah atau undian dan tentu saja hal itu bertujuan untuk program jangka pendek.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.

Hubungan masyarakat dan publisitas dikenal dengan sebutan *Public Relations* (PR) yang berfungsi untuk mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan. Perusahaan menerapkan atau mengkomunikasikannya melalui seminar, *launching*, *event*, bakti sosial, dan lain-lain. Semua itu diperkenalkan atau dijelaskan kepada calon konsumen yang hadir dalam acara tersebut.

d. Acara dan Pengalaman.

Keuntungan menggunakan media ini sangat relevan karena bersifat implisit atau melibatkan. Acara dan pengalaman merupakan suatu kegiatan yang di sponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan sebuah interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan misalnya mengadakan *event* untuk menarik pengunjung dan secara tidak langsung dapat menciptakan interaksi dengan pengunjung tersebut. Acara dan pengalaman selain *event* juga meliputi hiburan, seni, olahraga, tur pabrik dan lain-lain.

e. Pemasaran Langsung.

Pemasaran langsung merupakan cara komunikasi dengan memanfaatkan teknologi alat bantu komunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan hidup masyarakat pada umumnya, sehingga dianggap sangat efektif karena alat bantu komunikasi tersebut menjadi media penyalur komunikasi pemasaran. Perusahaan berkomunikasi melalui media telepon, email, surat, internet dengan konsumen tentang penawaran produk sehingga langsung mendapat respon dari calon konsumen.

f. Penjualan Personal.

Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Interaksi di dalam penjualan pribadi ini dilakukan secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Perusahaan melakukan komunikasi langsung bertatap muka dengan

konsumen melalui stand-stand sehingga memungkinkan adanya negosiasi sampai tahap pembelian.

2.2.7 Media Sosial

2.2.7.1 Definisi Media Sosial

Media Sosial menurut Ainiyah (2018) adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sedangkan menurut Van Dijk dalam Setiadi (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany dalam Setiawati, 2016). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi

dapat lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *Blog, Facebook, Twitter, YouTube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

2.2.7.2 Manfaat Media Sosial

Menurut Oktaviani (2019) Perkembangan teknologi informasi yang pesat merupakan salah satu penyebab *booming*-nya media sosial. Para *web developer* pun kini berlomba-lomba untuk mengembangkan berbagai media sosial yang dapat dinikmati semua kalangan, seperti: *facebook, twitter, instagram, path, online shop* dan masih banyak lagi. Berikut beberapa manfaat media sosial dilihat dari berbagai bidang:

a. Media sosial untuk bersosialisasi.

Manfaat media sosial tentu sesuai dengan namanya yaitu untuk bersosialisasi. Sosialisasi ini dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, tanpa batas waktu dan ruang, tetapi terbatas pada koneksi, signal dan kuota internet. Hal inilah tujuan utama dari media sosial dan sukses menyedot banyak pengguna yang ingin bersosialisasi dan berkomunikasi dengan kerabatnya.

b. Media sosial sebagai upaya meng-*update personality*.

c. Media sosial menjaga hubungannya dengan bersosialisasi.

d. Media sosial menemukan teman baru ini salah satu manfaat media sosial yang sangat menarik.

e. Sebagai media penghibur

Media sosial banyak menyediakan hiburan yang menarik bagi semua orang. Misalnya mendengarkan musik, *streaming video*, cerita-cerita lucu, gambar-gambar lucu, dan juga kutipan-kutipan menarik yang dapat membuat rileks dan bisa melupakan galau, jenuh dan pusing sejenak.

f. Penyaluran hobi.

g. Memberikan berbagai macam informasi ter-*update* media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini, malah informasi-informasi tersebut lebih cepat menyebar melalui media sosial dibanding media elektronik, seperti televisi dan radio.

h. Mempopulerkan diri media sosial juga bisa saja membuat seseorang dikenal oleh banyak publik, baik karena disengaja maupun tidak sengaja.

i. Media sosial sebagai ladang bisnis.

Manfaat yang satu ini sedang ramai-ramainya dinikmati oleh pengguna media sosial. Tidak adanya pajak yang dipungut dari promosi dan *marketing* pada media sosial, membuat para pengguna media sosial dapat mencari uang dengan leluasa dengan menggunakan media sosial. Hanya bermodalkan media sosial dan teknik *marketing* yang baik, maka pembeli akan datang dengan sendirinya.

2.2.8 Iklan

Seiring dengan perkembangan teknologi, media iklan tidak hanya terbatas pada penggunaan media-media tradisional seperti majalah, koran, radio. Namun saat ini media online telah mengambil peran baru dan bahkan memiliki pergerakan yang

lebih cepat dalam menjangkau pemasangan iklan. Internet bukan hanya wujud dari wadah multi-media karena konvergensi juga terjadi disana. Media dewasa ini pun sudah bukan benda asing bagi khalayak karena disana mereka banyak menemukan informasi termasuk dari iklan.

2.2.8.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan bentuk dari marketing communications. Hal terpenting yang menjadi kekuatan sebuah iklan adalah diperoleh dari kemampuan iklan tersebut untuk mencapai khalayak yang luas. Memperkenalkan sebuah produk baru, membangun tingkat pengetahuan khalayak umum tentang sebuah produk dan juga membentuk sebuah *brand image* menjadi tujuan penting dari sebuah iklan. Iklan juga memberikan informasi kepada audiens dalam hal mengambil keputusan atas sebuah produk yang akan mereka pilih atau beli (Gunawan, 2015). Iklan yang dapat dikatakan iklan yang efektif adalah iklan yang dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk dalam iklan, membuat pandangan positif tentang sebuah produk dan mempengaruhi orang untuk merespon sesuai dengan yang penjual harapkan. Karakteristik terpenting dari sebuah iklan adalah iklan yang berguna, yaitu membentuk orang-orang untuk memiliki efek dan juga beberapa dampak setelah mereka melihat pesan tersebut secara objektif. Sebuah iklan dikatakan berhasil apabila iklan tersebut mencapai keobjektifannya.

Periklanan adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dengan tujuan untuk mengajak konsumen untuk melakukan semuanya itu dengan melalui media. Pada umumnya menurut pandangan konsumen, iklan hanyalah suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan merupakan suatu bentuk jasa dari suatu

kelompok masyarakat. Pada dasarnya iklan membantu menjelaskan tentang suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan yang juga dapat mengubah citra perusahaan itu sendiri (Marentek, 2014).

2.2.8.2 Tujuan Iklan

Menurut Shimp (dalam Kuspriyono, 2018) tujuan iklan itu diantaranya sebagai berikut:

1. Memberi informasi (*informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya- upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya- upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.2.9 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Oentoro dalam Fatmawati & Soliha (2017) yaitu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Ada delapan dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Wulandari (2013) sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (keistimewaan), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance* (mutu kinerja), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (pelayanan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics* (keindahan), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan (Anwar & Satrio, 2015).

2.2.10 Potongan Harga (*Price Discount*)

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Strategi *discount* atau potongan harga diberlakukan dengan tujuan

utama perputaraan uang perusahaan tetap terjaga dengan stabil. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Potongan harga merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut dengan segera mungkin (Wildinata, 2019). Contoh pada sebuah tempat perbelanjaan terdapat pemberian diskon untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk dan meningkatkan penjualan toko tersebut. Menurut Tjiptono dalam Wildinata (2019), ada lima bentuk diskon yaitu :

1. Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus menerus selama satu tahun.

2. Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum atau sesudahnya.

3. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

4. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

5. *Trade (Functional)*

Discount Trade Discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi- fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, record keeping.

Wildinata (2019) juga mengatakan potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menembus pasar persaingan. Apabila beberapa konsumen memiliki harga yang berbeda-beda, maka perusahaan melakukan potongan harga secara acak atau *random*, konsumen lebih suka membeli harga diskon, sedangkan konsumen yang mencari harga murah akan membeli dengan harga yang paling rendah. Perusahaan akan melakukan potongan harga secara periodik dengan menampilkan harga tinggi, kemudian secara periodik dilakukan *discount*.

Pada prakteknya di Indonesia, potongan harga (*price discount*) umumnya diberikan pada item-item produk yang sudah *out of date* atau item produk yang tidak laku. Pada retailer-retailer, pemberian potongan harga ini bukan berasal dari retailer, tetapi berasal dari penjual merek yang dijual di retail tertentu.

Tujuan pemberian potongan harga (*price discount*) menurut Sutisna dalam Wildinata (2019) adalah :

- a) Efeksitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
- b) Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
- c) Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.
- d) Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon.

2.2.11 Kualitas Pelayanan

Menurut Maulana (2019) merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Ada dua faktor mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Prasastono & Pradapa (2012), yaitu :

1. Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi dalam Wulandari (2013) sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Bei dan Chiao dalam Wulandari (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau

berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

2.3 Kerangka Berpikir

Peneliti menggunakan teori persepsi dimana teori ini fokus kepada suatu penafsiran makna yang berbeda – beda di setiap orang. Persepsi dalam pembentukannya memiliki tahapan – tahapan, yang dimulai dari tanggapan pertama konsumen yang diharapkan terhadap aktivitas pemasaran atau iklan yang diproduksi adalah perhatian (atensi). Pada tahap selanjutnya akan ada proses tahap persepsi wanita dewasa awal yang merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan makna, menyaring, dan memahami suatu informasi dan pengalaman yang didapatkan, kemudian menjelaskan kembali dengan memberikan gambaran sesuai dengan sudut pandang setiap individu. Pada tahap ini wanita dewasa awal menginterpretasikan postingan iklan *event* Harbolnas yang diselenggarakan Shopee dengan pendapat yang berbeda beda. Selanjutnya pada tahap *action* atau tindakan mengenai postingan iklan event Harbolnas yang diselenggarakan oleh Shopee, wanita dewasa awal dapat membentuk pola perilaku sehingga wanita dewasa awal melakukan belanja online pada saat *event* Harbolnas.

Berdasarkan landasan teori di atas, kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan “persepsi wanita terhadap Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) pada *e-commerce* Shopee”. Maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

