

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa ingin berhubungan dengan manusia yang lain. Oleh karenanya perlu dilakukan komunikasi agar mereka dapat saling berhubungan satu sama lain. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin Communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin Communico yang artinya membagi (Cangara, 2011:18). Maka secara etimologi, komunikasi berasal dari bahasa latin yakni communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common), atau dalam bahasa inggris communication.

Harold Lasswell memberikan pengertian komunikasi melalui paradigma yang dikemukakannya dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “Who Says In Which Channel To Whom With What Effect?”.

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. *Who*: komunikator: Orang yang menyampaikan pesan.
2. *Says What*: Pernyataan yang didukung oleh lambang-lambang.
3. *In Which Channel*: Media, sarana atau saluran yang mendukung pesan yang disampaikan.
4. *To Whom*: Komunikan, Orang yang menerima pesan.
5. *With What Effect*: efek dampak sebagai pengaruh pesan atau dapat juga dikatakan sebagai hasil dari proses komunikasi (dalam Effendy, 2006: 9).

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis untuk merumuskan secara tegas azas-azas dan atas azas tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap (Purba, Amir. 2006: 29-30). Maksudnya adalah subjek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan pembentukan pendapat umum dan sikap publik yang dalam kehidupan sosial dan politik memainkan peranan penting.

Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya maka komunikasi berlangsung dan dengan kata lain hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ia tidak mengerti maka

komunikasi tidak berlangsung dan dengan kata lain hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *informasi* (Cangara,

2011: 22-24).

3. Media

Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan teliga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Akan tetapi, media yang dimaksud ialah media yang digolongkan atas empat macam, yakni:

- a) Media antarpribadi, untuk hubungan perorang (antarpribadi) media yang tepat digunakan ialah kurir /utusan, surat, dan telpon.
- b) Media kelompok, Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar, dan konperensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri 150 orang. Konferensi adalah media komunikasi yang dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status peninjau.

- c) Media publik, kalau khalayak lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik. Misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya.
- d) Media baru, membuat internet sebagai sarana yang paling tepat digunakan untuk menyebarluaskan pengaruh dan dampak dari media sosial tersebut. Ketika media konvensional tidak selalu membutuhkan internet, media sosial (dan media-media baru lainnya nantinya) sangat bergantung pada layanan internet. Media sosial tidak akan ada tanpa kehadiran internet, karena eksistensinya memang membutuhkan kolaborasi yang seimbang antara keduanya. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan media massa dalam konteks diseminasi informasi di dunia tidak bisa dilepaskan dari internet, sehingga menciptakan iklim komunikasi politik yang berada dalam ranah multimedia (Efriza dan Indrawan, 2018: 168).

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah

yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

5. Pengaruh atau efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 2011: 22-27).

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi Menurut Liliweri (Ruliana, 2016:34), ada dua fungsi komunikasi dalam sebuah organisasi, yaitu :

a. Fungsi umum :

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya. Contoh : deskripsi pekerjaan (job description).

b. Fungsi khusus :

- 1) Membuat para pegawai melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando atau pemerintah.

- 2) Membuat para pegawai memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

2.2 Tinjauan Persepsi

Persepsi dalam pengertian psikologi menurut Prawirohardjo (2008:94) adalah proses pencarian informasi untuk dipahami. Alat untuk memperoleh informasi tersebut adalah penginderaan (penglihatan, pendengaran, peraba dan sebagainya). Sebaliknya, alat untuk memahaminya adalah kesadaran atau kognisi.

Persepsi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses. Walgito (2002: 54) menyatakan bahwa terbentuknya persepsi melalui suatu proses, dimana secara alur proses persepsi dapat dikemukakan sebagai berikut: berawal dari objek yang menimbulkan rangsangan yang diterima oleh alat indera atau reseptor. Proses ini dinamakan proses kealaman (fisik). Kemudian rangsangan yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh syaraf sensoris ke otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan reseptor itu, sebagai suatu rangsangan yang diterimanya. Proses yang terjadi dalam otak/ pusat kesadaran itulah dinamakan dengan proses psikologis. Dengan demikian taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang apa yang diterima melalui alat indera (reseptor).

Biasanya proses yang menentukan persepsi itu tidak di sadari, apakah terjadi penglihatan, pendengaran ataupun rabaan, jarang sekali kita berhenti untuk menganalisis sensasi-sensasi yang masuk dari dasar interpretasi kita. Kita hanya

tahu bahwa kita melihat, mendengar dan menanggapi situasi dalam konteks yang berarti. Hal ini merupakan pendekatan manusia yang karakteristik terhadap setiap hal yang sudah dikenal dalam lingkungan sekitar. Tak seorangpun diantara kita yang dapat melihat obyek, mendengar suara, atau merasai makanan tanpa memproyeksikan sesuatu bagian dari pengalaman masa lampau kepadanya. Akumulasi semua pengalaman sensoris sepanjang hidup masuk kedalam persepsi setiap orang, tak peduli berapa umurnya. Sebuah limau oleh anak mungkin dipersepsi sebagai bola kecil. Bagi orang dewasa digunakan untuk memasak atau untuk menambah rasa asam pada sebuah makanan dan minuman.

Karena itu apa yang kita persepsi pada suatu waktu tertentu akan tergantung bukan saja pada stimulusnya sendiri, tetapi juga pada latar belakang beradanya stimulus itu, seperti pengalaman-pengalaman sendiri kita yang terdahulu, perasaan kita pada waktu itu, prasangka-prasangka, keinginan-keinginan, sikap dan tujuan kita. Menurut Mahmud, dalam psikologi proses sensasi dan persepsi itu berbeda.

Sensasi ialah penerimaan stimulus lewat alat indera, sedangkan persepsi adalah menafsirkan stimulus yang telah ada didalam otak. Meskipun alat untuk menerima stimulus itu serupa pada setiap individu, tetapi interpretasinya berbeda (Mahmud. 1990: 41).

Salah satu pandangan yang dianut secara luas menyatakan psikologi sebagai telaah ilmiah, berhubungan dengan unsur dan proses yang merupakan

perantara rangsangan diluar organisme dengan tanggapan fisik organisme yang dapat diamati terhadap rangsangan. Menurut rumusan ini, yang dikenal dengan teori *rangsangan – tanggapan (stimulus – respons/SR)*, persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subproses psikologis lainnya mungkin adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran.

Persepsi, pengenalan, penalaran, dan perasaan kadang-kadang disebut variabel psikologis yang muncul di antara rangsangan dan tanggapan. Rumus S-R dikemukakan karena telah diterima secara luas oleh para psikolog dan karena unsur- unsur dasarnya mudah dipahami dan digunakan oleh ilmu sosial lainnya.

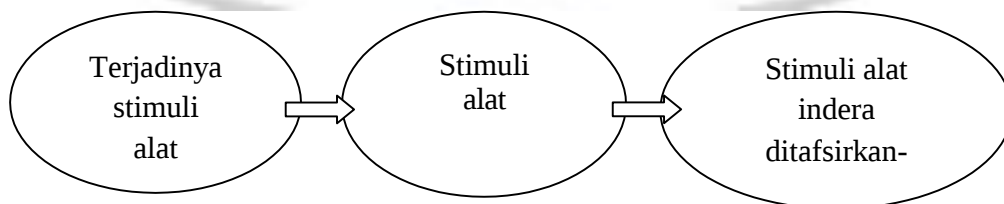
Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku seseorang, harus dimulai dari mengubah persepsinya. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang kompleks menjadi sederhana.

3. Reaksi, yaitu tingkah laku setelah berlangsung proses seleksi dan interpretasi (Sobur, 2003: 447).

Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai serta melakukan reaksi atas informasi tersebut. Berdasarkan pengertian yang diuraikan oleh para pakar, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sesuatu proses pengorganisasian dan penafsiran rangsangan yang menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya yang diperoleh dengan penginderaan, sehingga memunculkan interpretasi dari stimulus yang mengenainya, sehingga memunculkan makna tentang objek tersebut. Pada intinya persepsi dimulai dari stimuli dan kemudian diinterpretasikan. Input sensorik yang diterima oleh manusia merupakan data awal (mentah) yang kemudian di proses dan diolah kemudian diinterpretasikan menjadi persepsi. Sebuah tayangan di televisi mengandung stimulus yang beragam.

Sobur juga mengatakan dalam bukunya, bahwa proses persepsi itu saling berkaitan, tidak saling terpisah. Ketiga tahap itu saling berkaitan, bersifat kontinu, bercampur baur, dan bertumpang tindih satu sama lain.



Gambar 2.1:

Bagan Proses Terjadinya Persepsi

Sumber: Sobur, 2003

Sobur menjelaskan gambar diatas sebagai berikut:

1. Terjadinya stimuli alat indera (*Sensory Stimulation*).

Pada tahap ini, alat indera distimuli (dirangsang), misalnya kita melihat, mencicipi, serta meraba sesuatu. Beberapa contoh diatas adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh alat indera kita.

2. Stimuli terhadap alat indera

Pada tahapan kedua, rangsangan terhadap alat indera diatur. Menurut berbagai prinsip, salah satunya adalah prinsip proksimitas (*proximity*) atau kemiripan. Orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain dipersepsikan secara bersama-sama atau sebagai satu kesatuan (*unity*). Persepsi lain adalah kelengkapan (*closure*). Kita memandang atau mempersepsikan suatu gambar atau pesan yang lengkap.

3. Stimuli alat indera ditafsirkan – dievaluasikan

Penafsiran – evaluasi kita tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Stimuli alat indera, diatur terjadinya stimuli alat indera, dan ditafsirkan kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu, dan sebagainya ada pada kita.

Dengan demikian, persepsi bersifat kompleks lebih dari sekedar proses

penginderaan. Karena, dalam persepsi ini terjadi berbagai kegiatan interaksi yang sangat rumit dari serangkaian kegiatan. Pertama, diterimanya rangsangan melalui alat-alat indera yang dimiliki oleh setiap individu. Kedua, rangsangan yang diterima oleh alat-alat indera diproses (rangsangan terhadap alat indera diatur), pesan-pesan yang masuk diproses berdasarkan kemiripan. Ketiga, memberikan kesimpulan dari rangsangan yang telah diproses. Poin penting dalam persepsi ini adalah adanya proses kognitif dalam menyaring data hasil penginderaan atau pengrekaayaan secara sempurna dari data. Dengan kata lain, seorang individu harus memiliki kerja otak yang sistematis dan akan lebih sulit sabgi seorang individu untuk menghasilkan persepsi bila tidak memiliki pengetahuan.

Proses persepsi menurut Walgito, (2002: 54), adanya dua komponen pokok yaitu seleksi dan interpretasi. Seleksi yang dimaksud adalah proses penyaringan terhadap stimulus pada alat indera. Stimulus ditangkap oleh indera terbatas jenis dan jumlahnya, karena adanya seleksi. Hanya sebagian kecil saja yang mencapai kesadaran pada individu. Individu cenderung mengamati dengan lebih teliti dan cepat terkena hal-hal yang meliputi orientasi mereka. Interpretasi sendiri merupakan proses untuk mengorganisasikan informasi, sehingga mempunyai arti bagi individu. Dalam melakukan interpretasi itu terdapat pengalaman masa lalu serta sistem nilai yang dimilikinya. Sistem nilai disini dapat diartikan sebagai penilaian individu dan mempersepsi suatu objek yang dipersepsi, apakah stimulus

tersebut akan diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut menarik atau ada penyesuaian maka akan dipersepsi positif, dan demikian sebaliknya. Selain itu adanya pengalaman langsung individu dengan objek yang dipersepsi individu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Ketika individu membangun suatu persepsi, maka selalu muncul pertanyaan, apa itu persepsi dan bagaimana persepsi itu terjadi? Dalam kajian psikologi didefinisikan sebagai proses dimana individu menjadi lebih sadar tentang objek dan peristiwa yang terjadi dalam dunia sekeliling. Proses persepsi ini dapat terjadi dalam tiga tahapan utama yaitu:

1. Individu memperhatikan dan membuat seleksi
2. Individu mengorganisasikan objek yang ditangkap indra
3. Individu membuat interpretasi.

Pada umumnya, para pemerhati psikologi komunikasi mengikuti lima tahapan utama, yakni tahapan *stimulation*, *organization*, *interpretation-evaluation*, *memory* dan *recall*. Persepsi manusia selalu mengikuti tahapan proses diatas, yakni:

1. Pada tahap I, individu menerima stimulus (rangsangan dari luar), indra akan menangkap makna terhadap stimulus, selanjutnya
2. Pada tahap II, stimulus tadi di organisasikan berdasarkan tatanan tertentu misalnya berdasarkan *schemata* (membuat semacam diagram tentang stimulus) atau dengan *script* (refleks perilaku), kemudian

3. Pada tahap III, individu membuat interpretasi dan evaluasi terhadap stimulus berdasarkan pengalaman masa lalu atau pengetahuan tentang apa yang dia terima itu
4. Pada tahap IV, stimulus yang sudah diorganisasikan itu terekam dalam memory.
5. Pada tahap V, semua rekaman itu dikeluarkan, itulah persepsi (Liliweri, 2011: 157).

Meskipun banyak stimulus berbeda-beda yang sampai kepada kita tentang masalah yang sama, apa yang bisa kita hayati adalah terbatas pada saat-saat tertentu. Apa yang kita hayati tidak hanya bergantung pada stimulus, tetapi juga pada proses kognitif yang merefleksikan minat, tujuan, dan harapan seseorang pada saat itu. Pemusatan persepsi ini di sebut “perhatian”.

Perhatian mempunyai fungsi memiliki dan mengarahkan rangsangan-rangsangan yang sampai kepada kita, sehingga tidak kita terima secara kacau. Perhatian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang yang dapat dibagi dalam dua golongan besar, yaitu faktor luar dan faktor dalam. Faktor luar adalah faktor-faktor yang terdapat pada objek yang diamati itu sendiri, yaitu intensitas, ukuran, kontras, pengulangan, dan gerakan. Sedangkan faktor dalam adalah kebutuhan psikologis, latar belakang, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan umum, dan penerimaan diri. (Dirgagunarsa, 1996: 107).

Dapat disimpulkan bahwa faktor luar biasanya digunakan untuk persepsi

visual terhadap barang-barang. Akan tetapi, faktor tersebut juga dapat digunakan untuk orang dan keadaan. Beberapa faktor yang dianggap penting pengaruhnya terhadap seleksi rangsangan ialah:

- a. Intensitas, pada umumnya rangsangan yang lebih intensif mendapatkan lebih banyak tanggapan daripada rangsangan yang kurang intens. Misalnya iklan pada billboard yang menggunakan lampu lebih terang lebih diperhatikan orang ketimbang lampu yang redup pada malam hari. Iklan yang diperkuat dengan lampu-lampu yang lebih terang lebih menarik perhatian.
- b. Ukuran, pada umumnya benda-benda yang lebih besar lebih menarik perhatian. Barang yang lebih besar lebih cepat dilihat. Banyak perusahaan memanfaatkan faktor ini dalam mengemas produk mereka, sehingga membuat barang kelihatan lebih besar.
- c. Kontras, biasanya hal-hal lain dari yang biasa kita lihat akan cepat menarik perhatian. Banyak orang secara sadar atau tidak melakukan hal-hal yang aneh untuk menarik menarik perhatian.
- d. Pengulangan, biasanya hal-hal yang berulang dapat menarik perhatian. Misalnya pada waktu-waktu tertentu iklan yang sama dipertontonkan berkali-kali agar penonton ingat dengan produk tersebut dan lebih memerhatikannya daripada produk lain yang tidak cukup sering muncul di media.
- e. Gerakan, hal-hal yang bergerak lebih menarik perhatian daripada hal-hal yang diam. Kebanyakan iklan yang diperlihatkan di malam hari menggunakan

prinsip ini dengan menciptakan ilusi gerak melalui pengaturan berbagai lampu secara cerdas.

Sedangkan faktor dalam yang mempengaruhi seleksi persepsi. Dalam menyeleksi berbagai gejala untuk persepsi, faktor-faktor dalam berkaitan dengan diri sendiri. Faktor-faktor tersebut yakni berikut ini:

- a. Kebutuhan psikologis, Kebutuhan psikologis seseorang mempengaruhi persepsi. Kadang-kadang ada hal yang kelihatan (yang sebenarnya tidak ada), karena kebutuhan psikologis. Misalnya, seorang yang lapar bisa melihat makanan di banyak tempat. Mereka suka berhalusinasi bahwa segala hal berubah menjadi sebuah makanan yang menggugurkan.
- b. Latar belakang, Latar belakang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Orang-orang dengan latar belakang tertentu mencari orang-orang dengan latar belakang yang sama. Mereka mengikuti dimensi tertentu yang serupa dengan mereka. Misalnya, dalam sebuah organisasi, seorang mahasiswa baru jurusan ilmu komunikasi, terlebih dahulu ia akan mendekati mahasiswa dengan jurusan yang sama di dalam organisasi tersebut.
- c. Pengalaman, yang serupa dengan latar belakang ialah faktor pengalaman. Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari hal-hal yang serupa dengan pengalaman pribadinya. Seseorang yang mempunyai pengalaman buruk dalam bekerja dengan jenis tertentu mungkin akan menyeleksi orang-orang ini untuk jenis persepsi tertentu.

- d. Kepribadian, Kepribadian juga mempengaruhi persepsi. Seorang yang introvert mungkin akan tertarik kepada orang-orang yang serupa atau sama sekali berbeda. Berbagai faktor dalam kepribadian mempengaruhi seleksi dalam persepsi.
- e. Sikap dan kepercayaan umum, hal tersebut juga mempengaruhi persepsi. Orang-orang yang mempunyai sikap tertentu terhadap karyawan wanita atau karyawan yang termasuk kelompok tertentu, besar kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan oleh orang lain.
- f. Penerimaan diri, merupakan sifat penting yang mempengaruhi persepsi. Mereka yang lebih ikhlas menerima kenyataan diri akan lebih cepat menyerap sesuatu daripada mereka yang kurang ikhlas menerima realitas dirinya. Kecermatan persepsi dapat ditingkatkan dengan membantu orang-orang untuk lebih menerima diri mereka sendiri.

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi menurut Walgito dalam bukunya, mengemukakan adanya beberapa faktor diantaranya adalah:

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat-alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga datang dari dalam diri individu yang bersangkutan. Tetapi, sebagian besar stimulus datang dari luar individu.

2. Alat indera, saraf dan pusat susunan saraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan saraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan saraf motoris.

3. Perhatian

Perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemutusan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

2.2.1 Faktor Fungsional Mempengaruhi Persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimuli itu. Dalam suatu eksperimen, Levine dan Murphy memperlihatkan gambar-gambar yang tidak jelas kepada dua kelompok mahasiswa. Gambar tersebut lebih sering ditanggapi sebagai makanan oleh kelompok mahasiswa yang lapar dari pada oleh kelompok mahasiswa yang kenyang. Persepsi yang berbeda ini tidak disebabkan oleh stimuli, karena gambar yang disajikan sama pada kedua kelompok. Jelas perbedaan itu bermula pada

kondisi biologis mahasiswa. Bruner dan Goodman menyuruh dua kelompok anak untuk mengukur besaran macam-macam mata uang recehan. Kelompok anak-anak yang miskin cenderung memberikan ukuran yang lebih besar daripada kelompok anak-anak kaya. Ini menunjukkan bahwa nilai sosial satu objek bergantung pada kelompok sosial orang yang menilai.

2.2.2 Jenis-Jenis Persepsi

Adapun jenis-jenis dari persepsi menurut Liliweri dalam bukunya (Liliweri, 2011:160)

1. Persepsi Diri

Persepsi diri (*self-perception*) merupakan cara seseorang menerima diri sendiri. Persepsi diri berbasis pada *self-esteem* (apa yang dikagumi – sejauh mana objek yang dipersepsi itu bernilai bagi dia, misalnya apa yang dia yakini sebagai sesuatu yang akan memberikan perasaan aman atau mungkin tidak nyaman. Konsep diri atau *self-concept* itu dibentuk oleh bagaimana individu berfikir tentang orang lain dan menerimanya, bagaimana individu diterima dalam suatu kelompok tertentu, juga dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, atau yang berbasis pada *self-efficacy* (asas manfaat) dari informasi yang dia terima.

2. Persepsi Lingkungan

Persepsi lingkungan dibentuk berdasarkan konteks dimana informasi itu diterima. Contoh, jika seorang anak muncul tiba-tiba didepan pintu dan

membuat orang tuanya kaget, maka sang ayah akan bilang “saya tidak suka kamu membuat ayah kaget”. Ungkapan sang ayah itu menggambarkan persepsi ayah terhadap anaknya sesuai dengan konteks disaat itu. Contoh tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kata-kata yang diucapkan sang ayah telah mengalami perubahan makna. Ini berarti bahwa lingkungan disekeliling kita dapat membentuk penyaring mental bagi persepsi manusia terhadap informasi.

3. Persepsi yang dipelajari

Persepsi yang dipelajari merupakan persepsi yang terbentuk karena individu mempelajari sesuatu dari lingkungan sekitar, misalnya dari kebudayaan dan kebiasaan teman-teman atau orang tua. Persepsi yang dipelajari berbentuk pikiran, ide atau gagasan dan keyakinan yang kita pelajari dari orang lain. Jadi reaksi setiap individu berbasis pada persepsi yang dia telah pelajari, seperti bagaimana anak-anak mengikuti perangai dan kepribadian orang tua mereka.

4. Persepsi fisik

Persepsi fisik dibentuk berdasarkan pada dunia yang serba terukur, misalnya secara fisik kita mendengar dan melihat sesuatu lalu diikuti dengan bagaimana kita memproses apa yang dilihat itu dalam pikiran dan akal. Contohnya orang Amerika selalu merasa terganggu dengan seseorang yang berada disampingnya, hanya dalam budaya Amerika tindakan ini merupakan

hal yang biasa.

5. Persepsi budaya

Persepsi budaya berbeda dengan persepsi lingkungan sebab persepsi budaya mempunyai skala yang sangat luas dalam masyarakat, sedangkan persepsi lingkungan menggambarkan skala yang sangat terbatas pada sejumlah orang tertentu. Persepsi budaya sangat bervariasi dari satu desa ke desa lain, dari satu kota ke kota lain, dan dari satu bangsa ke bangsa lain. Sebagai contoh, seorang perempuan keturunan Asia Amerika sekurang-kurangnya memiliki dua identitas (orang Asia dan Amerika) yang tidak dapat dipisahkan karena akan dipersepsikan sama saja, hal ini menunjukkan bahwa apa yang dipersepsikan kadang-kadang dapat menimbulkan *conflicting domain-specific* terutama stereotip terhadapnya.

2.2.3 Hambatan Persepsi

Hambatan persepsi terutama terjadi dalam proses pembentukan persepsi (Liliweri, 2011:161), yaitu:

1. Berdasarkan teori *implicit personality*, hambatan persepsi bersumber dari:
 - a. Kecenderungan individu untuk mengembangkan pribadi yang terpisah, jadi individu mau tampil beda sehingga dia juga mempersepsi sesuatu secara berbeda pula.
 - b. Individu menerima konfirmasi yang tidak tepat.
2. *Self-fulfilling prophecy*, individu mempersepsi sesuatu karena dipengaruhi oleh

faktor tertentu yang tidak dia duga sebelumnya, akibatnya individu tidak dapat meramalkan persepsinya sehingga dia bertindak tidak sesuai dengan kebiasaan. Keadaan ini akan mempengaruhi persepsi individu terhadap orang lain karena individu mengalami distorsi realitas dan situasi.

3. *Perceptual accentuation*, hambatan persepsi karena individu berada dalam situasi:

- a. Dia mencari apa yang tidak ada Dia tidak melihat apa yang dia sedang cari
- b. Dia mengalami kesulitan menyaring informasi yang hampir semuanya mirip
- c. Dia selalu memproyeksi orang lain dengan atribusi negative
- d. Dia mengalami distorsi dari memori sehingga tidak dapat “mengeluarkan” informasi yang dia pernah simpan.

4. *Primacy-recency*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu terlalu terbuai dengan kesan pertama tentang objek yang dia persepsikan.

5. *Consistency*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu mengharapkan segala sesuatu bersifat konsisten, namun yang dia hadapi adalah situasi inkonsistensi antara apa yang dia pikirkan (kognitif) dan perilaku (behavior) sehingga:

- a. Dia mengabaikan atau membelokkan persepsi dan perilakunya
- b. Dia hanya melihat hal-hal yang positif saja.
- c. Dia hanya melihat hal-hal negative saja.

6. *Stereotyping*, hambatan persepsi ini terjadi karena individu dipengaruhi oleh stereotip (positif maupun negatif) terhadap orang lain yang kebetulan menjadi anggota suatu kelompok tertentu, akibatnya persepsinya terhadap orang lain:

- a. Mempunyai kualitas tertentu (terlalu baik atau terlalu buruk).
- b. Dia mengabaikan keunikan karakteristik orang lain dari kelompok tertentu.

7. *Attribution*, hambatan persepsi terletak pada atribusi dimana individu gagal membentuk atau membangun atribusi dari objek yang dipersepsi, misalnya gagal mencirikan atribut-atribut dari komunikan:

- a. *Consensus > compare to others, what people do and why:*

Persepsi individu terganggu karena dia tidak berhasil membangun semacam konsensus ketika membandingkan apa yang orang lain lakukan dengan apa yang dia lakukan, contohnya “mengapa Panara bisa lulus *cumlaude* tetapi saya tidak bisa?”. Persepsi individu terganggu karena dia tidak dapat membandingkan aneka sebab yang membuat Panara lulus *cumlaude* sedangkan saya lulus dengan kategori “cukup”.

- b. *Consistency > compare to similar situations:*

persepsi individu tidak konsisten membandingkan perilakunya dengan perilaku orang lain dalam suatu situasi yang sama (mengapa Panara bisa lulus *cumlaude* dan saya hanya lulus “cukup”, padahal kami berdua indeks di tempat kos yang sama?).

- c. *Distinctiveness > compare to different situation:*

individu tidak dapat memisahkan perilakunya dengan perilaku orang lain terhadap objek persepsi dalam situasi yang berbeda (bagaimana mungkin Panara bisa lulu *cumlaude* padahal dia lebih miskin dari saya!).

Jadi, dari ketujuh hambatan persepsi diatas. Dapat disimpulkan bahwa hambatan persepsi terjadi dari diri sendiri. Maksudnya adalah diri sendiri lah yang menghambat persepsi itu terjadi. Seperti pada persepsi bagian ketiga, bahwa dia mencari apa yang tidak ada dan dia tidak melihat apa yang dia sedang cari sehingga dia tidak dapat berpersepsi tentang suatu hal. Selain itu pada bagian kelima, hambatan persepsi dapat terjadi karena individu mengharapkan segala sesuatu yang bersifat konsisten. Jadi ketika ia dihadapkan dengan inkonsisten, ia akan mengabaikan atau membelokkan persepsinya.

2.2.4 Mengatasi Kesalahan Persepsi

Terdapat beberapa cara untuk mengatasi kesalahan dalam persepsi menurut Liliweri dalam bukunya (Liliweri, 2011: 162), yaitu:

1. Makin sadar atas persepsi
 - a. Mengakui peranan dalam persepsi.
 - b. Hindarilah kesimpulan yang terlalu dini.
 - c. Hindarilah hanya ada satu kesimpulan.
 - d. Lebih sadar atas bias yang timbul dari diri sendiri.
 - e. Hindarilah penilaian bahwa diri sendiri lebih bermoral.

2. Cek persepsi diri sendiri

- a. Ketahuilah bahwa deskripsi diri sendiri umumnya subjektif.
- b. Bertanya untuk mendapatkan informasi.

3. Perbaiki akurasi persepsi

- a. Tingkatkan kesadaran.
- b. Hindarilah stereotip.
- c. Cek kembali persepsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Kurangi ketidakpastian

- a. Amatilah sesuatu sembari bertindak.
- b. Amatilah sesuatu lebih pada konteks yang khusus.
- c. Kumpulkanlah informasi dari orang lain.
- d. Berinteraksi dengan individu.
- e. Jadilah orang yang peka budaya.

5. Mengerti bagaimana seharusnya menjadi pembicara dan pendengar yang baik

- a. Mendengarkan dengan penuh perhatian.
- b. Ulangi dengan tepat apa yang orang lain katakan-jangan menyampaikan interpretasi pada saat orang sedang mengatakan sesuatu. Tindakan ini hanya

akan menciptakan masalah komunikasi baru.

- c. Katakan kepada pembicara jika pendengar merasa senang mendengarkannya.
 - d. Sadar ketika berkomunikasi dengan bahasa tubuh atau bahasa nonverbal.
 - e. Tampil sopan dihadapan orang yang sedang berbicara.
 - f. Bersikap empati, karena tanpa empati maka pendengar tidak akan pernah melihat bagaimana merasa dan menjadi satu dengan pembicara.
6. Sesuaikan komunikasi dengan tujuan komunikasi
- a. Merangsang partisipan untuk mendengarkan dengan penuh perhatian.
 - b. Mengembangkan keterampilan terutama memberikan umpan balik secara verbal.
 - c. Menolong orang agar mereka dapat menyampaikan ide-idenya secara baik.
 - d. Meningkatkan kesadaran dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan pesan-pesan nonverbal.
 - e. Mengamati bagaimana orang-orang yang berbeda menampilkan cara berkomunikasi yang berbeda pula.
 - f. Mengamati perbedaan individu ketika menerima pesan secara langsung.
 - g. Berusaha mencapai pengertian yang lebih baik tentang apa yang terjadi disaat anda mengalami stres waktu berkomunikasi.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Hal ini tampak jelas pada definisi John R. Wenburg dan William W. Wilmot: “persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna” (dalam Mulyana, 2007: 167).

Sedangkan menurut Sobur (2003: 446), persepsi disebut inti komunikasi karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Dari beberapa penjelasan dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah kecakapan untuk melihat, memahami kemudian menafsirkan suatu stimulus sehingga membentuk sesuatu yang berarti dan menghasilkan penafsiran. Persepsi dikatakan sebagai inti dari komunikasi karena apabila persepsi yang ada dalam kognitif seseorang tidak tepat, maka tidaklah mungkin komunikasi yang terjadi dapat berjalan dengan efektif. Jadi, komunikasi akan menjadi semakin efektif apabila tingkat keakuratan dalam persepsi juga semakin tinggi.

2.3 Tinjauan Marketplace

Marketplace menurut Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013) adalah tentang menjual online atau kemampuan untuk bertransaksi secara online. Ini termasuk

ritel, perbankan online dan belanja – yang melibatkan transaksi dimana pembeli benar-benar membeli dan berbelanja. Beberapa alasan kenapa orang-orang mulai berpindah dari berbelanja offline ke online adalah karena alasan kemudahan yang diberikan oleh berbelanja online. Meningkatnya e-commerce juga berpengaruh terhadap konsep online shop itu sendiri yang terus berkembang. Online marketplace, salah satu konsep dari online shop dimana terdapat banyak penjual yang berjualan disana sebenarnya sudah didefinisikan sejak dulu.

Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh online shopping bagi pembeli dan penjual adalah sebagai berikut

- a. Pembeli dapat mengakses informasi lebih cepat dan menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik.
- b. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan karena pembeli cukup mengunjungi situs yang dituju dan memilih barang yang diinginkan dengan beragam pilihan yang disajikan
- c. Pemilihan barang bisa dilakukan di mana saja sehingga pembelian dapat dilakukan sewaktu-waktu tanpa harus keluar rumah dan dapat melakukan transaksi selama 24 jam.
- d. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui online shopping, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet.
- e. Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya murah karena jangkauan internet dapat menjangkau hingga ke pelosok-pelosok negeri dan luar negeri.

- f. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- g. Memperkecil biaya telekomunikasi karena internet lebih murah dibanding VAN.
- h. Penjual dan pembeli dapat saling bertukar pikiran melalui electronic community.

Di samping kelebihan yang dimiliki ketika online shopping, ada juga kelemahan-kelemahan yang muncul yaitu :

- a. Kualitas barang yang diinginkan terkadang berbeda dengan yang dicantumkan di website.
- b. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim
- c. Rentan rusak atau pecah ketika barang sedang dalam proses pengiriman.
- d. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.

2.3.1 Karakteristik *Marketplace*

Menurut Sakti (2001), transaksi melalui *marketplace* memiliki beberapa perbedaan dengan perdagangan konvensional biasa, adapun karakteristik E-Commerce antara lain yaitu sebagai berikut:

a. Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go internasional. Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar

negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs web dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

b. Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

c. Produk Digital dan Non digital

Produk-produk digital seperti software komputer, musik, dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara download secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

d. Produk Barang Tidak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang E-Commerce dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, software, dan ide-ide yang dijual melalui internet.

2.3.2 Jenis – Jenis *Marketplace*

Menurut Barkatullah dan Prasetyo (2005) dan Pratama (2015),

Marketplace dapat diklasifikasikan dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Bisnis ke Bisnis (Business to Business)

Bisnis ke Bisnis (Business to Business) disingkat dengan (B2B) adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau obyek bisnis yang satu ke obyek bisnis lainnya. Transaksi B2B merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis. Aktivitas E-Commerce dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihak yang bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini meningkatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk melakukan usaha dengan pihak pebisnis lainnya.

b. Bisnis ke Konsumen (Business to Consumer)

Salah satu bagian dari proses E-Commerce Retail atau ECommerce Business to Customer (B2C) ini adalah proses Dropship, yaitu proses pemesanan barang oleh konsumen untuk kemudian dilakukan proses pengiriman barang pesanan tersebut sesuai dengan alamat yang diberikan oleh konsumen.

c. Konsumen ke Konsumen (Consumer to Consumer)

Konsumen ke Konsumen atau disingkat (C2C) merupakan tradisi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Contohnya: Shopee, Tokopedia, dsb.

d. Bisnis ke bisnis ke konsumen (Business to business to consumer)

Business to Business to Consumer (B2B2C), adalah model e-commerce dimana sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah

perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen

e. Konsumen ke bisnis (Consumer to business)

Consumer to Business (C2B), adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal ecommerce yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.

a. Mobile Commerce (M-Commerce)

Merupakan model dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.

2.4 Tinjauan Shopee

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.



Gambar 2.2

Logo Shopee

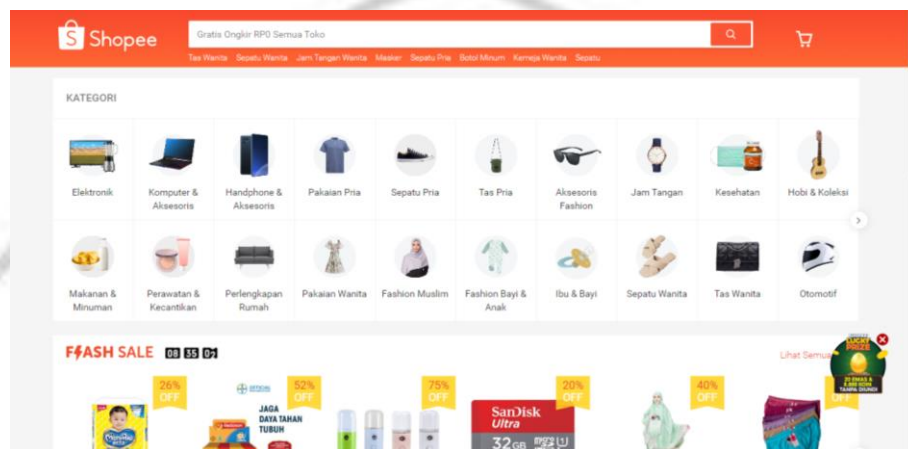
Sumber : www.shopee.co.id, 2022

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di Google Play Store.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa

melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.



Gambar 2.3
Kategori Shopee
Sumber : www.shopee.co.id, 2022

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

1. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30

detik.

2. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
3. Menawarkan fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee mengingat di aplikasi atau situs e-commerce lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur chatting pada aplikasi Shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
4. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
5. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk.
6. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah. (Reza,2015).

2.5 Tinjauan *Online Customer Rating*

Online customer rating sendiri didefinisikan memiliki kesamaan dengan *review* tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan oleh pelanggan yaitu dalam gambaran skala ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

Skala penilaian dalam *online customer rating* ini yaitu semakin banyak bintang yang diberikan maka menjabarkan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. *Rating* diberikan pembeli yang sudah melakukan pembelian *online* sebagai bentuk feedback yang diberikan oleh pembeli pada penjual. *Rating* diberikan oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelian online pada toko dan ditampilkan pada website penjual online tersebut.

Fitur rating online yang terdapat pada halaman produk dalam suatu platform marketplace menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan. Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada online rating dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu.

Pemberian peringkat *rating* pada barang yang dijual melalui *marketplace* bisa berguna untuk menyalurkan pendapat dari konsumen terkait barang yang sudah dibelinya, sekalipun nanti akan ada perbedaan dalam pemberian *rating*. Itu bisa dikarenakan konsumen melakukan penilaian pada produk secara keseluruhan.

Menurut Mo et al menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. Peningkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu

cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*.

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*. Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas. Rating dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam sistem di marketplace yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal.

Penilaian rating tidak dilakukan pada barang saja namun mencakup bagaimana cara pelanggan tersebut diberikan pelayanan oleh penjual, seberapa cepat produk tersebut sampai pada pembeli hingga cara pengemasan produk pun akan menjadi faktor penentu pemberian *rating*. Tidak hanya itu saja permasalahan yang lain dalam pemberian online customer rating sendiri yaitu konsumen tidak bisa menjelaskan secara langsung kualitas dari produk yang seharusnya dinilainya.

Indikator dalam variabel online customer rating ini sendiri yaitu:

- a) *Perceived Usefulness*, indikator ini menjelaskan definisi persepsi kegunaan ataupun kebermanfaatan online customer rating untuk konsumen.

- b) *Perceived Enjoyment*, bisa didefinisikan sebagai satu keadaan dimana aktivitas yang dilakukan tersebut dianggap menyenangkan bagi dirinya.
- c) *Perceived Control*, Indikator ini memperjelas bagaimana kekuatan rating mampu membuat konsumen terdorong ke-inginannya untuk membelinya.

2.6 Tinjauan *Online Customer Review*

2.6.1 Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli maupun pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Variabel review ini terdapat dalam pembahasan *pada electronic word of mouth*, yang menjelaskan masukan atau review yang diberikan oleh seseorang dan pendapat tersebut murni atas kehendak dari reviewer dan bukan merupakan bagian dari suatu iklan.

Dalam kenyataannya *electronic word of mouth* memiliki berbagai banyak macam yaitu seperti pengalaman dari konsumen tersebut selama menggunakan produk itu, peringkat antara berbagai produk yang sejenis, gambar, teks, video dan lain sebagainya.

Park dan Lee mendefinisikan *online customer review* sebagai ulasan positif ataupun negative dari produk yang telah terjual pada *marketplace* ataupun *online shopping mall*. *Online customer review* sendiri didefinisikan sebagai suatu evaluasi informasi dari barang ataupun jasa yang dilekatkan pada third-party sites dan retailer, yang diciptakan oleh konsumen.

Online costumer review merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari online customer review ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan membeli dari seorang pengunjung. Menurut Mudambi and Schuff online costumer review yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen.

Online customer review dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan sendiri. *Online customer review* sendiri sekarang dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai tempat seperti *online shop* ataupun pada *marketplace* dan telah me-review berbagai macam kategori produk. Adanya online customer review sendiri juga mempermudah konsumen melihat berbagai perbandingan review produk yang telah diberikan, dan itu menguntungkan pihak konsumen karena tidak wajib untuk berkunjung ke penjual yang berbeda secara langsung.

Online customer review sendiri memiliki cara kerja yang mirip dengan *word of mouth* tetapi tetap memiliki dua perbedaan antara keduanya. Perbedaan pertama yaitu terletak pada pengaruh dari *word of mouth* tradisional hanya terbatas dari jaringan social lokal atau hanya orang-orang sekitar yang mengetahuinya. Sedangkan dampak dari *online customer*.

Review dapat mencapai jauh cakupannya karena konsumen dari seluruh penjuru dunia dapat mengakses *online customer review* hanya melalui media

internet. Kedua, *online customer review* ini dapat diputuskan oleh penjual apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di *webseite online store* mereka. Penjual pada Shopee menyediakan pilihan kepada konsumen apakah konsumen tersebut ingin memberikan ulasan produknya atau tidak.

Berbeda dengan penjual tradisional dahulu, penjual *online* sekarang dapat menyediakan dua tipe informasi produk kepada konsumennya. Dua tipe tersebut adalah *seller created information*, yang bisa disebarkan melalui *website* mereka dan *consumer sreated information*, yaitu dengan mengizinkan konsumen untuk memberikan komentar pada *website* si penjual. perbedaan yang penting pada kedua tipe ini adalah tingkat kepercayaan dari informasi yang diberikan. Konsumen jelas akan lebih mempercayai informasi yang diberikan konsumen lainnya dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh penjual atau seller.

Consumen created information akan berbeda dari *seller created information* karena informasi yang dibuat oleh konsumen akan lebih relevan kepada sesama konsumen. Seller created information ini akan lebih terfokus pada penjabaran deskripsi produk dengan istilah yang seringkali sulit dipahami oleh konsumen. Karena tidak setiap konsumen mampu memahami pendeskripsian produk dari penjual.

Ulasan yang biasanya dibuat oleh konsumen memiliki ulasan penjabaran unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan juga kondisi penggunaan produk yang berbeda pula, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang

diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen yang lainnya.

2.6.2 Parameter *Online Customer Review*

Indikator yang dipakai ini berawal pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Latifa dan Harimukti. Dibawah ini adalah penjelasan indikator *online customer review* yang dipakai oleh peneliti pada penelitian ini:

a. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sendiri diartikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas dari sumber juga akan mempengaruhi penerimaan dari sebuah pesan. Penelitian terdahulu juga menemukan hasil bahwa kredibilitas sumber merupakan sumber yang krusial penentu dari seberapa kuat *review*. Pesan dari seseorang yang mempunyai kredibilitas yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.

b. *Argument Quality* (Kualitas Argument)

Kualitas dari argument ini mengacu pada seberapa kuat persuasive argument yang melekat pada pesan informasi.

c. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Perceived usefulness ini berarti manfaat apa yang didapatkan konsumen dengan adanya online customer review yang ada pada situs belanja online.

d. *Review Valence* (Ulasan Gabungan)

Arti dari valensi sendiri disini mengarah pada sifat positif ataupun negative dari sebuah pernyataan yang tertuang dalam pesan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap dari konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

e. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk dapat menguji popularitas dari suatu produk bisa kita tentukan dengan kuantitas dari online review karena itu menjadi pertimbangan bagaimana kinerja produk dipasaran. Jumlah dari review juga dapat merepresentasikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk tersebut dan bagaimana pengalaman mengenai produk tersebut.

2.7 Tinjauan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.⁵¹ Setiadi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya

kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.7.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan tahapan diatas, dapat diartikan bahwa:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali

kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengindentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

c. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan

pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (culture) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- c. Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang

sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- d. Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (personality) berdampak pada

karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.
- b. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.