

Bab II

Kajian Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Saat ini ada beberapa penelitian di Indonesia mengenai perubahan perilaku konsumen, kepuasan konsumen, dan potensi fesyen *e-commerce* masih sangat minim oleh karena itu penelitian ini ingin mendapatkan validitasi informasi mengenai potensi usaha fesyen *online* yang dipengaruhi perubahan perilaku dan kepuasan konsumen pada saat pandemi COVID-19.

Dari data-data diatas dapat dilihat bahwa potensi produk fesyen memiliki peluang yang cukup tinggi apabila kegiatan penjualan dilakukan melalui *e-commerce*. Hal ini dikarenakan permintaan masyarakat akan produk fesyen tertentu meningkat selama pandemi berlangsung. Oleh karena itu dibutuhkan ilmu dan analisa dari pihak penjual produk fesyen di *e-commerce* untuk beradaptasi dengan situasi yang ada dan memanfaatkan hal tersebut untuk dijadikan potensi untuk bisnis dan mendapatkan keuntungan ditengah kesulitan di masa pandemi COVID-19. Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode	Kesimpulan	Perbandingan
1	KAJIAN DAN PENDUKUNG PERKEMBANGAN <i>E-COMMERCE</i> BAGI UMKM DI INDONESIA	Wicaksono Ferbriantoro , 2018	Campuran Kualitatif dan Kuantitatif	Globalisasi ekonomi memberikan potensi besar untuk UMKM oleh karena itu pengembangan dan pemanfaata	Penelitian sebelumnya berfokus pada permasalahan yang ada pada <i>e-commerce</i> sedangkan penelitian saya fokus perilaku konsumen

				n e-commerce penting	terhadap e-commerce.
2	ANALISA PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19	Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi, 2020	Kualitatif Deskriptif	Dikarenakan pandemi COVID-19 perubahan perilaku konsumen berubah yang dulunya belanja dapat dilakukan secara offline sekarang harus secara online	Penelitian ini memfokuskan lebih ke arah dampak pandemi COVID-19 sedangkan penelitian saya fokus membahas potensi usaha yang ada dari pandemi COVID-19.
3	PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP TRANASKSI ONLINE (E-COMMERCE)	Anestyas Hayatunufus Hafsyah, 2020	Kualitatif Deskriptif	Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula transaksi secara online karena hal	Penelitian ini fokus membahas sikap konsumtif masyarakat sedangkan penelitian saya fokus ke faktor-faktor dari kepuasan konsumen

				ini saling berkaitan.	yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha.
--	--	--	--	-----------------------	---------------------------------------

Penelitian Wicaksono Ferbriantoro (2018) membahas mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia dengan melihat dari permasalahan yang ada pada *e-commerce* dan bagaimana usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia memanfaatkan dan beradaptasi dengan *e-commerce* tersebut. Sedangkan penelitian Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi (2020) membahas mengenai minat beli secara *online* yang dipengaruhi perilaku konsumen yang terjadi pada masa pandemi COVID-19 dan bagaimana adaptasi masyarakat akan cara berbelanja yang baru. Ditambah penelitian Anestya Hayatunufus Hafsyah (2020) membahas mengenai kepuasan konsumen dan gaya hidup terhadap tingkat transaksi berbelanja di *e-commerce*. Berdasarkan pemaparan diatas ketiga penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam membahas pasar media *online* namun memiliki perbedaan dalam variabel yang dibahas. Penelitian pertama membahas adaptasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap *e-commerce*, penelitian kedua membahas perubahan perilaku berbelanja dari *offline* ke *online*, dan penelitian ketiga membahas pengaruh kepuasan konsumen dan gaya hidup terhadap transaksi di *e-commerce*. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan pandemi COVID-19 dan inovasi yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam beradaptasi dan memanfaatkan perubahan tersebut.

2.2 Kewirausahaan

2.2.1 Pengertian Kewirausahaan

Secara umum pengertian kewirausahaan adalah membuka atau memanfaatkan peluang usaha yang ada dan menciptakan lapangan pekerjaan sendiri atau kelompok. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Ahmad, 2021), kewirausahaan kemampuan, sikap, perilaku, dan semangat suatu individu dalam menjalankan usaha dalam mencari atau menciptakan suatu produk yang inovatif dalam rangka mendapatkan efisiensi, pelayanan konsumen, ataupun keuntungan yang besar (Sendari, 2021).

Menurut ahli Richard Cantillon kewirausahaan adalah individu atau kelompok dalam membeli suatu produk dalam waktu dan harga tertentu dan kemudian menjualnya kembali di masa depan atau secara garis besar bagaimana seseorang mengambil risiko yang ada, ditambah menurut ahli Thomas W. Zimmerer kewirausahaan adalah implementasi kreativitas dalam menciptakan inovasi produk atau jasa untuk memecahkan suatu masalah atau memanfaatkan potensi yang ada. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan kewirausahaan adalah bagaimana seseorang mengambil risiko yang ada dan menerapkan inovasi akan suatu produk atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, di Indonesia diperlukan pendidikan untuk menanamkan jiwa wirausaha dan untuk itu harus diawali dengan minat. Minat adalah faktor utama yang jarang dimiliki orang-orang dalam memulai wirausaha. Dibutuhkan penanaman minat yang kemudian didorong dengan keberanian wirausaha untuk mengambil risiko dan berkompetisi dengan kompetitor untuk meningkatkan angka usaha mikro kecil menengah di Indonesia (Bagus et al., 2015).

2.2.2 Potensi Kewirausahaan di Indonesia

Menurut Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, secara demografis Indonesia akan memiliki wirausaha-wirausaha muda dan akan berpuncak pada tahun 2030, ditambah dengan data bertambah setiap tahunnya 2,9 juta penduduk dengan usia siap kerja dan jumlah penduduk Indonesia yang telah mencapai 273,5 juta jiwa pada tahun 2020 membuat pasar di Indonesia sangatlah berpotensi tinggi (Sugiarto, 2021).

Selain itu terlihat peningkatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang meningkat pada saat pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia, di mana usaha mikro kecil menengah (UMKM) memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) pra pandemi COVID-19 di Indonesia (Sugiarto, 2021). Berdasarkan pemaparan di atas potensi kewirausahaan di Indonesia sangatlah tinggi dikarenakan tingginya jumlah penduduk yang membuat pasar Indonesia besar dan juga secara demografis Indonesia terus mengalami perkembangan. Dengan meningkatnya angka wirausaha di Indonesia juga dapat membantu meningkatkan pembangunan ekonomi Indonesia yang artinya semakin

besar juga kemungkinan bertumbuhnya pasar di Indonesia dan peluang untuk wirausaha yang lebih besar lagi di masa yang akan datang (Sosial et al., n.d.).

2.3 Potensi Usaha

2.3.1 Pengertian Potensi Usaha

Potensi usaha merupakan suatu kesempatan atau peluang yang dapat diperoleh dalam kurun waktu tertentu oleh seorang pelaku usaha untuk memperoleh suatu keuntungan. Peluang usaha ini banyak muncul namun sering dilewatkan oleh pelaku usaha karena ketidakmampuan melihat peluang yang ada ataupun takut untuk mengambilnya. Secara umum, peluang usaha harus di analisa secara komprehensif agar dapat dimanfaatkan secara maksimal dan memiliki kemungkinan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.

Menurut ahli Arif F. Hadiparanata pengertian dari peluang usaha ialah suatu risiko yang harus diambil dan di analisa agar dapat dimanfaatkan secara finansial untuk kepentingan usaha. Sedangkan, menurut ahli Thomas W. Zimmerer peluang usaha merupakan suatu ikatan yang terdiri dari inovasi dan kreativitas seorang pelaku usaha dalam memecahkan suatu masalah agar dapat memperoleh peluang kesempatan yang ada. Ditambah menurut ahli Robbin & Coulter pengertian peluang usaha adalah suatu proses kerja antara individu maupun kelompok yang memanfaatkan peluang usaha dan sarana yang ada untuk memperoleh sebuah nilai tertentu guna memenuhi kebutuhan masyarakat terlepas dari sumber daya yang digunakan (Pagesti, 2022). Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian potensi usaha ialah suatu kesempatan yang muncul pada waktu tertentu yang perlu dimanfaatkan secara maksimal dengan analisa dari pelaku usaha untuk memperoleh suatu keuntungan.

2.3.2 Ciri-Ciri Potensi Usaha

Menurut Modul Produk Kreatif dan Kewirausahaan (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2022) oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan ciri-ciri dari potensi peluang usaha antara lain;

1. Produk memiliki nilai jual di pasar.
2. Usaha dinilai mampu bertahan dengan skala jangka panjang di pasar.
3. Usaha diyakini bersifat nyata dan bukan hanya ambisi sementara.

4. Usaha yang dilakukan memiliki tingkat skala untuk menjadi industri.

Potensi usaha yang baik harus terkait dalam ekosistem yang baik pula. Menurut praktisi Ewing Marion Kauffman *Foundation* mengusulkan metode *Zero Barriers* di mana diperlukan peningkatan dari semua kelompok dalam bidang potensi usaha. Untuk memperoleh potensi usaha tersebut diperlukan pengembangan sumber daya manusia yang lebih baik lagi dan ekosistem baru yang lebih mendukung. Ekosistem yang dimaksud adalah secara infrastruktur kognitif (Pengembangan pengetahuan dan keterampilan dari pelaku usaha) dan infrastruktur sosial (Krueger, 2020). Berdasarkan pemaparan di atas ciri-ciri potensi usaha adalah ketika terdapat permintaan dipasar dan seseorang dapat memenuhi permintaan pasar tersebut, namun untuk dapat memperoleh semua itu diperlukan ekosistem yang baik dari pihak pelaku usaha, konsumen, dan pembangunan infrastruktur.

2.4 Fesyen

2.4.1 Pengertian Fesyen

Pengertian fesyen secara umum adalah segala sesuatu yang dikenakan oleh individu pada tubuh guna untuk memperindah, melindungi, dan menggambarkan karakter dari individu tersebut. Menurut ahli Karlyle fesyen atau pakaian merupakan bagian dari jiwa individu yang mengenakanya dan tidak dapat dihilangkan dari perkembangan sejarah. Fesyen secara terperinci dapat diartikan sebagai bagian dari kultur sosial yang menjadi kulit penggambaran suatu pesan ataupun cara hidup dari individu maupun kelompok tertentu (Setiawan, 2022). Dengan kata lain, fesyen digunakan individu ataupun kelompok untuk menunjukkan identitas dari individu atau kelompok yang memakainya.

Selain itu, menurut Malcolm Barnard menilai dari sisi etimologi kata fesyen berkaitan erat dengan kata “factio” yang merupakan Bahasa Latin dengan arti “membuat”. Maka dari itu, pengertian dari fesyen ini merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menciptakan suatu mode yang dipakai berupa perhiasan ataupun pakaian. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa fesyen merupakan suatu mode yang digunakan oleh individu ataupun kelompok untuk memperindah, melindungi, dan menunjukkan identitas

diri serta perkembangannya akan mengikuti sesuai dengan perputaran sejarah fesyen (Eko et al., 2011).

2.5 Usaha Fesyen Online

2.5.1 Pengertian Usaha *Online*

Pengertian usaha *online* secara umum adalah suatu tempat di mana pelaku usaha dapat mempromosikan barang atau jasa yang mereka miliki dengan memanfaatkan jaringan internet. Dengan bantuan internet pelaku usaha dapat melakukan proses jual beli dengan konsumen dan juga saling berkomunikasi. Usaha *online* sangatlah berbeda dengan usaha *offline* karena dalam proses jual beli dilakukan dengan tidak langsung maka diperlukan kejujuran dari pihak pelaku usaha agar dapat mendapatkan kepercayaan dan ulasan produk yang baik dari konsumen nantinya.

Pengertian usaha *online* menurut ahli Wicaksono usaha *online* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan dalam jaringan internet dengan memanfaatkan *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan *e-commerce* lainnya sebagai wadah untuk melakukan transaksi. Sedangkan menurut ahli Jasmadi dan Solusindo usaha online adalah wadah di mana masyarakat umum dapat berbagi informasi yang mereka miliki, kemudian dengan terkumpulkan masyarakat yang memiliki minat akan suatu hal di forum internet. Barulah, nanti akan muncul orang-orang pembawa solusi bagi mereka yang membutuhkan produk atau jasa. Fase ini dilakukan untuk mengenalkan dan membuat orang-orang tertarik untuk berbelanja secara *online*. Ditambah menurut ahli Dedik Kurniawan usaha *online* merupakan aktivitas yang dilakukan masyarakat di jejaring internet untuk melakukan proses jual beli atau yang dikenal juga dengan belanja *online*. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa usaha *online* merupakan kegiatan masyarakat di internet baik hanya melihat lihat, berkomunikasi, maupun jual beli (Zahir Team, 2017).

2.5.2 Potensi Usaha Fesyen *Online*

Pandemi memberikan dampak yang besar terhadap usaha fesyen. Karena konsumen tidak dapat pergi dan berbelanja secara normal. Namun karena perkembangan zaman kini berbelanja menjadi lebih mudah karena konsumen dapat

berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* dimanapun dan kapanpun selama mereka memiliki koneksi internet (Aini et al., 2021). Selain itu tercatat peningkatan signifikan dari jumlah pengguna aplikasi *e-commerce* sebagai tempat berbelanja secara *online* yang dikarenakan oleh pandemi COVID-19. Pada tahun 2016 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berkisar di 24,9 juta jiwa. Dan angkanya naik ke 31.65 pada 2019 dan terus meningkat setiap tahunnya data tahun 2021 tercatat 42.1 juta jiwa menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja secara *online*.

Menurut Harahap & Adeni (2020), pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020 kuartal II tercatat pengguna internet mencapai 196,7 juta atau sekitar 73,7% dari total populasi masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil riset dari *Wearesocial Hootsuite* pada Januari 2020 tercatat 150 juta jiwa atau 56% dari total populasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Dan juga 130 juta jiwa atau 48% dari populasi masyarakat menggunakan media sosial mereka melalui telepon genggam atau *smartphone*. Walaupun media sosial pada umumnya digunakan sebagai alat komunikasi namun tidak menutup kemungkinan untuk mempromosikan produk melalui media sosial dengan tujuan menggiring konsumen masuk ke aplikasi *e-commerce*. Hal ini tentunya mempermudah penjual usaha untuk membuat produk mereka lebih dikenal. Karena perkembangan teknologi yang sudah sangat maju tentunya memberikan dampak yang sangat besar pula pada ekonomi. Usaha *online* menjadi lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Berjualan di aplikasi *e-commerce* ditambah dengan promosi yang dapat dilakukan di media sosial memberikan dampak yang sangat besar karena *traffic* yang sangat tinggi. *Traffic* tinggi ini diperoleh dari besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyak usaha *online* yang mempromosikan produk mereka di media sosial dengan membagikan foto dan video di media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tiktok. Hal ini tentunya sangat membantu karena semakin banyak orang yang melihat foto atau video yang diunggah di media sosial semakin besar peluang pengguna media sosial untuk masuk ke aplikasi *e-commerce*. Apabila semakin banyak orang yang masuk ke halaman produk di *e-commerce* tentunya akan membantu produk tersebut untuk lebih mudah ditemukan oleh konsumen lainnya. Tidak sedikit usaha *online* yang

memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk mengunggah foto atau video produk mereka namun dengan mengobrol produk mereka secara siaran langsung di media sosial dengan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen secara langsung kemudian memberikan *link* menuju aplikasi *e-commerce* untuk membeli produk mereka adalah salah satu cara yang mulai digunakan masyarakat saat ini.

Selain itu *e-commerce* tentunya juga punya trik untuk membantu usaha *online* maju dengan program-program mereka. Program *e-commerce* untuk membantu penjual mempromosikan produknya ada berbagai macam namun yang paling populer ialah kampanye, *flashsale*, voucher toko, *cash on delivery* (COD), dan promosi berbayar. Kampanye pada aplikasi *e-commerce* merupakan puncak atau acara utama dalam program promosi di *e-commerce*. Setiap *e-commerce* memiliki kesamaan dalam *campaign* mereka dan selalu diselenggarakan dalam pasca waktu yang sama. Salah satu *campaign* kedua *e-commerce* berikut adalah kampanye bulanan yang dilakukan setiap bulannya yaitu 1.1 pada bulan Januari, 2.2 pada bulan Februari, dan seterusnya sampai bulan Desember. Puncak kampanye bulanan ini biasa berada pada 11.11 dan 12.12 di aplikasi *e-commerce*. Namun *e-commerce* juga membuat kampanye untuk hari raya atau tanggal-tanggal besar di Indonesia seperti hari raya lebaran, natal, hari raya imlek, dan lainnya. Hal ini merupakan peluang besar untuk para penjual untuk menjual produk mereka dengan memasukan produk yang mereka inginkan dengan harga yang mengikuti standar *e-commerce*.

Flashsale sesuai namanya *e-commerce* memberikan kesempatan bagi para penjual untuk menjual produk mereka secara cepat. Namun tentunya dengan harga yang menurut standar *e-commerce* murah atau sangat terjangkau. Program ini cocok untuk usaha *online* yang ingin menjual produk mereka yang memiliki stok dalam jumlah besar. Atau untuk usaha *online* yang ingin menjual sisa produk mereka atau cuci gudang. Program *flashsale* biasanya berjalan dalam waktu singkat yaitu hanya beberapa jam hingga stok yang diberikan penjual habis. Program *flashsale* sangat populer dimasyarakat karena program ini hanya berlangsung dalam waktu singkat tentunya membuat konsumen ingin membeli produk dengan cepat agar tidak kehabisan stock ataupun waktu program *flashsale*.

Voucher toko merupakan program dimana usaha *online* memberikan voucher potongan untuk konsumen. Voucher toko ada dua jenis yaitu voucher potongan

belanja dan voucher gratis ongkir. Voucher belanja digunakan untuk memberikan potongan pada saat konsumen berbelanja biasanya untuk menggunakan voucher konsumen harus membeli produk dalam jumlah tertentu atau pada jumlah harga tertentu. Begitu pula dengan voucher gratis ongkir. Voucher gratis ongkir merupakan voucher yang paling populer karena konsumen senang ketika mereka tidak harus membayar ongkos kirim dan hanya perlu membayar harga produknya saja

Menurut Ahli Alhabsyi, , Prabowaty, Samman, & Ilham, (2014). *Cash on delivery* atau dikenal juga dengan istilah COD merupakan program yang sangat populer dan menjadi andalan dari sejumlah aplikasi *e-commerce*. Dikarenakan masih banyak masyarakat di Indonesia terutama yang tinggal didaerah yang belum memiliki kartu rekening atau tabungan di bank program ini menjadi sangat efektif. Karena konsumen dapat membeli produk di *e-commerce* hanya dengan mencantumkan alamat lengkap dan data diri mereka secara lengkap, kemudian mereka hanya perlu menunggu hingga produk diantar ke alamat yang mereka masukan dan melakukan pembayaran di tempat. Dikarenakan sistem ekspedisi di Indonesia yang sudah sangat maju membuat sistem ini dapat dilakukan ke hampir seluruh kota kota di Indonesia.

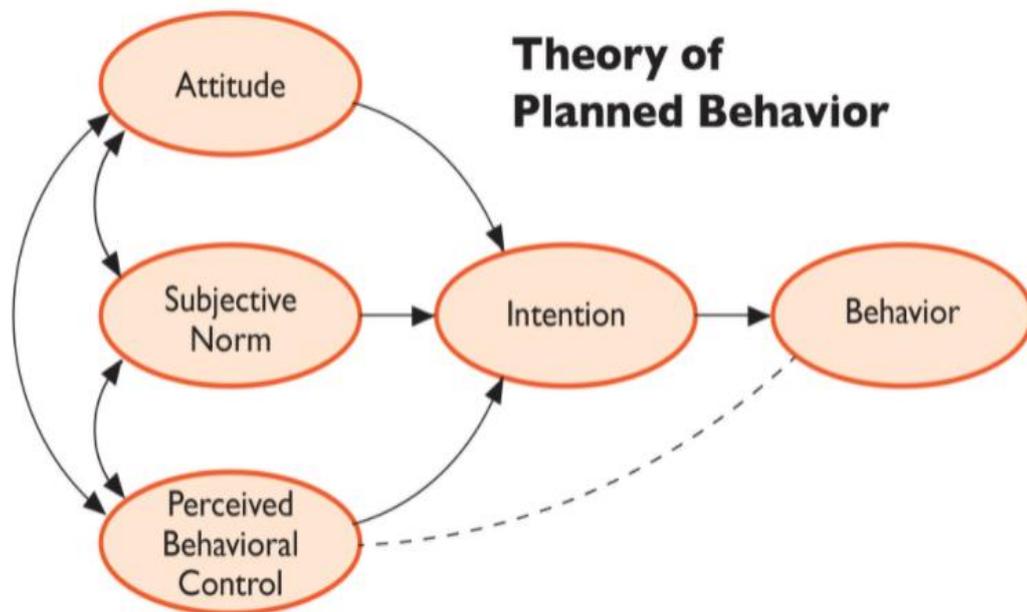
Promosi berbayar sesuai namanya penjual diharuskan mengeluarkan dana dengan tujuan membuat produknya lebih mudah mendapatkan *traffic*. Hal ini tentunya sangat membantu dengan lebih mudah produk dikenal maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk kita.

2.6 Perubahan Perilaku

2.6.1 Perubahan Perilaku Konsumen

Menurut Utari, Fitri, Setyanto, & Henny pandemi memberikan dampak yang besar tidak hanya terhadap bisnis namun juga terhadap konsumen. Dikarenakan dampak pada ekonomi yang besar membuat masyarakat harus beradaptasi dengan situasi. Hal ini menyebabkan konsumen lebih selektif terhadap produk yang mereka beli. Hal ini menyebabkan situasi baru di pasar yang juga membuat pelaku usaha yang berjualan di *e-commerce* harus menyesuaikan diri dan menjual produk sesuai dengan yang diinginkan pasar pada saat pandemi covid-19 ini (Utari et al., 2020).

Theory Of Plan Behaviour adalah pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (Ajzen dalam Jogyanto, 2007). Dengan melakukan penambahan konstruk yang belum ada di *Theory Of Reasoned Action*, Pemahaman ini disebut juga dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Pemahaman ini ditambahkan dengan tujuan mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan – kekurangan dan keterbatasan – keterbatasan dari sumber daya yang digunakan untuk bertindak.



Gambar II.1 Theory of Planned Behaviour TPB

(Sumber: idtesis.com, 2018)

Faktor – faktor dari *Theory Planned Behaviour* (TPB)

1. *Attitude* (Sikap)

Menurut Ajzen (2005), sikap terhadap suatu pola perilaku dapat ditentukan oleh keyakinan akan konsekuensi dari suatu perilaku (*behavioral believes*). Keyakinan tersebut berhubungan dengan persepsi subjektif seseorang terhadap keadaan di sekelilingnya, keyakinan ini didasarkan oleh seberapa pemahannya individu terhadap lingkungan sekitar dan diri sendiri. Keyakinan ini diukur dengan melihat hubungan antara perilaku tertentu terhadap dampak dari suatu perilaku negatif maupun positif yang diperoleh setelah melakukan dan tidak melakukan suatu perilaku. Sikap suatu individu dapat

diperkuat dengan keyakinan terhadap perilaku tertentu berdasarkan evaluasi yang dilakukan, dapat diperoleh data bahwa perilaku tersebut dapat memberikan suatu keuntungan untuk dirinya (Suleman, 2018).

2. *Subjective Term* (Norma subjektif)

Menurut Ajzen (2005), norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap ekspektasi dari orang-orang yang berada di dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai sesuatu yang harus dilakukan atau tidak dilakukan terhadap perilaku tertentu. Hal ini berhubungan dengan sikap terhadap perilaku karena norma subjektif sangat dipengaruhi oleh keyakinan (Dede Suleman, 2018). Sedangkan menurut Kreitner dan Kinicki (2001) norma subjektif merupakan perilaku khusus yang diperoleh dari pengakuan atau desakan sosial. Ditambah menurut Ajzen (2006), kepercayaan merupakan kesamaan ataupun ketidaksamaan pikiran individu ataupun kelompok yang mempengaruhi akan suatu perilaku (*Normative belief*), pengaruh sosial penting biasanya diperoleh dari teman-teman, keluarga, rekan, pasangan hidup dan acuan lainnya yang berhubungan dengan suatu perilaku (Nyoman et al., 2017).

3. *Perceived behavioral Control* (Kontrol Perilaku Persepsi)

Menurut Ajzen (2005), kontrol perilaku merupakan persepsi orang-orang mengenai suatu hal mudah atau sulit dalam mewujudkan suatu perilaku. Sedangkan menurut Hogg dan Vouhan (2005), kontrol perilaku persepsian merupakan ukuran kepercayaan individu mengenai seberapa kompleks dan sederhananya dalam melakukan suatu perilaku. Selain itu menurut Feldman (1995), kontrol perilaku dapat diartikan sebagai pengertian mengenai seberapa mudah atau sulitnya dalam melakukan perilaku atas dasar dari pengalaman yang dialami ataupun masalah yang dapat pecahkan dengan solusi dalam melakukan sesuatu perilaku. Ditambah Ajzen (2005), setiap orang memiliki sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan perilaku tertentu dan kedua hal ini sangat bergantung pada kontrol perilaku persepsian setiap orang. Semua faktor-faktor ini saling berhubungan dan saling mendukung, semakin sedikit faktor pendukung yang ada maka individu akan kesulitan dalam memahami perilaku yang

individu itu lakukan. Maka dapat disimpulkan bahwa seseorang dengan sikap positif, ditambah dengan dukungan dari lingkungan sekitar dan juga sedikit hambatan untuk melakukan suatu perilaku, maka orang tersebut akan memperoleh niatan yang kuat. Variabel berikut dengan dasar *Theory Of Planned Behavior* (TPB) sangat berhubungan dengan penelitian ini karena sikap konsumen, perubahan perilaku, pandemi COVID-19 saling berkaitan dengan teori ini (Nyoman et al., 2017).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan *Theory Planned Behaviour* (TPB) relevan dengan penelitian ini karena membahas perubahan perilaku konsumen. Terlihat pada masa pandemi COVID-19 bagaimana sikap konsumen produk fesyen terhadap *e-commerce* selaku solusi dari kesulitan berbelanja secara *offline*, selain itu dikarenakan meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja *online* pada saat pandemi COVID-19 semakin mendorong masyarakat secara luas untuk mencoba berbelanja secara online, ditambah dengan. Dengan melihat resiko yang dihadapi dari berbelanja secara offline membuat berbelanja secara *online* menjadi solusi yang sangat baik (Suleman, 2018).

2.7 Kepuasan Pelanggan Feysen Online

2.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa individu setelah melihat produk atau jasa yang mereka dapatkan sesuai atau tidak dengan ekspektasi individu tersebut. Jika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas dan apabila tidak sesuai pelanggan akan kecewa. Apabila melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puasa (Kotler, 2006). Menurut ahli Lovelock dan Wirtz pengertian kepuasan pelanggan adalah perilaku yang dihasilkan dari pengalaman yang diperoleh melalui produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan sendiri merupakan cara penilaian pelanggan mengenai keistimewaan produk atau jasa yang diberikan berdasarkan tingkat kesenangan yang didapatkan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen dapat diperoleh melalui pelayanan, kualitas, dan nilai dari produk dan jasa. Sedangkan menurut ahli Kotler & Armstrong kepuasan pelanggan adalah nilai yang diperoleh dari perbandingan

pelanggan atas semua keuntungan dan biaya yang perlu dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Karena kepuasan pelanggan sangatlah dipengaruhi persepsi dan ekspektasi dari pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan dalam berbelanja (Rafiah, 2019).

Empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen (Zeithaml 2003) :

1. Apa yang dibicarakan oleh pelanggan ke pelanggan lainnya. Apakah pelanggan yang telah menerima produk atau jasa tersebut memberikan rekomendasi ke pelanggan lainnya juga merupakan faktor pendukung apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan atau tidak.
2. Ekspektasi pelanggan juga dipengaruhi dari kebutuhan dari individu tersebut. Produk atau jasa harus sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan.
3. Pelayanan sebelumnya atau pengalaman berbelanja sebelumnya juga memberikan pengaruh terhadap ekspektasi pelanggan.
4. Kerja sama dengan pihak eksternal dari pihak yang memberikan produk atau jasa merupakan kunci untuk menunjukkan pesan mengenai apa yang dapat di ekspektasikan oleh pelanggan mengenai produk atau jasa mereka. Sebagai contoh adalah dengan bekerja sama dengan *influencer* di media sosial Instagram pelaku usaha dapat memberikan pesan melalui *influencer* tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas kepuasan pelanggan merupakan kesan dan pesan pelanggan mengenai produk atau jasa yang mereka harapkan dan peroleh (Hafsyah & Artikel, n.d.).

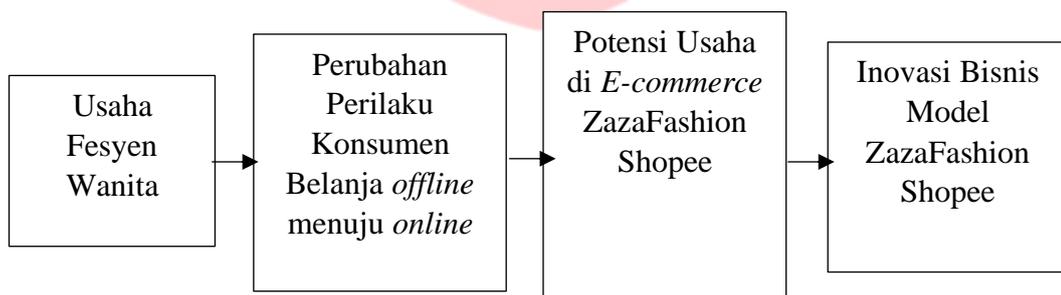
2.7.2 Kepuasan Pelanggan di Ulasan Produk

Menurut Ahmad & Corrina apabila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah media yang memenuhi kebutuhan usaha dalam meningkatkan kualitas barang dan efisiensi dalam melakukan pelayanan karena dilakukan secara *online* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen membuat

keputusan untuk membeli suatu produk sekitar 61 persen konsumen melihat ulasan produk *online* sebagai referensi (Debara, 2016). Ditambah menurut ahli Rafiah, K. K Kepuasan pelanggan setelah membeli suatu produk di *e-commerce* dapat dilihat dari ulasan yang diberikan oleh konsumen (Rafiah, 2019). Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa faktor sebagai berikut:

1. Jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen menjadi faktor penentu kepuasan konsumen ketika berbelanja disuatu toko di *e-commerce* dengan poin 1 – 5 bintang. Semakin tinggi bintang yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen akan produk dan juga layanan suatu toko di *e-commerce*
2. Ulasan berupa uraian kalimat. Biasa konsumen selain memberikan bintang biasanya konsumen juga akan meninggalkan sejumlah kalimat mengenai kepuasan mereka akan produk dan layanan yang diberikan.
3. Foto atau Video *review* produk. Biasanya konsumen memberikan ulasan seperti foto dan video untuk memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai kualitas produk yang mereka dapatkan ketika berbelanja di *e-commerce*. Hal ini tentunya dapat memberikan dampak positif untuk toko karena dengan ulasan positif dapat meningkatkan angka penjualan namun bila ulasan negatif juga dapat menurunkan pendapatan usaha *online*.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar II. 2 Kerangka Berpikir