

PRSEPSI MAHASIWA PADA FLASH SALE 12.12 SHOPEE

Oleh:

Griselda Vania Adi Suta (192022000095)

Dosen Pembimbing :

Kukuh Sinduwiatmo, M.Si.

Progam Studi Ilmu Komunikasi

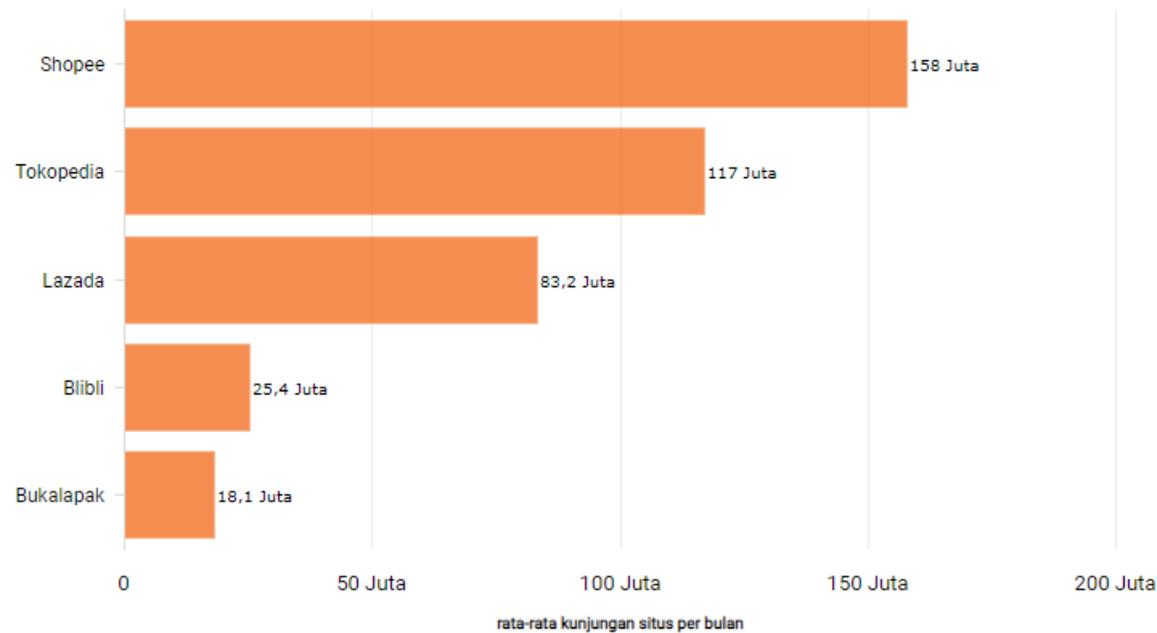
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

26 Mei 2023

Pendahuluan

Belanja online adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Di Indonesia ada banyak aplikasi yang dapat di akses oleh masyarakat luas, di antaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, Bukalapak, dan Zalora. Salah satu ecommerce belanja online yang sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee.



Gambar di atas menjelaskan bahwa e-commerce Shopee menempati urutan pertama sebagai e-commerce yang mempunyai pengguna aktif bulanan di Indonesia. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi salah satu aplikasi e-commerce yang paling banyak digunakan. Salah satu alasan Shopee menduduki peringkat pertama pada persaingan e-commerce Indonesia dikarenakan Shopee memfokuskan promosi dan pemasarannya pada harga diskon dan penawaran khusus untuk memikat pelanggan berbelanja melalui platform Shopee. Beberapa contoh dari kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh Shopee adalah, pemberian diskon, dan pengadaan flash sale.

Flash sale ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, cashback atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara online. Selain itu, promo diskon, cashback serta gratis ongkir tersebut diberikan secara extra atau besar besaran oleh Shopee setiap bulan pada tanggal tanggal khusus seperti Shopee 8.8 , Shopee 9.9, Shopee 10.10, Shopee 11.11 hingga puncaknya adalah Shopee 12.12 dimana pada tanggal 12 desember juga bertepatan dengan Birthday Sale atau yang sering disebut dengan HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional).

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- ❑ Bagaimana Persepsi Mahasiswa UMSIDA pada Flash Sale 12.12 Shopee ?

Tujuan Penelitian

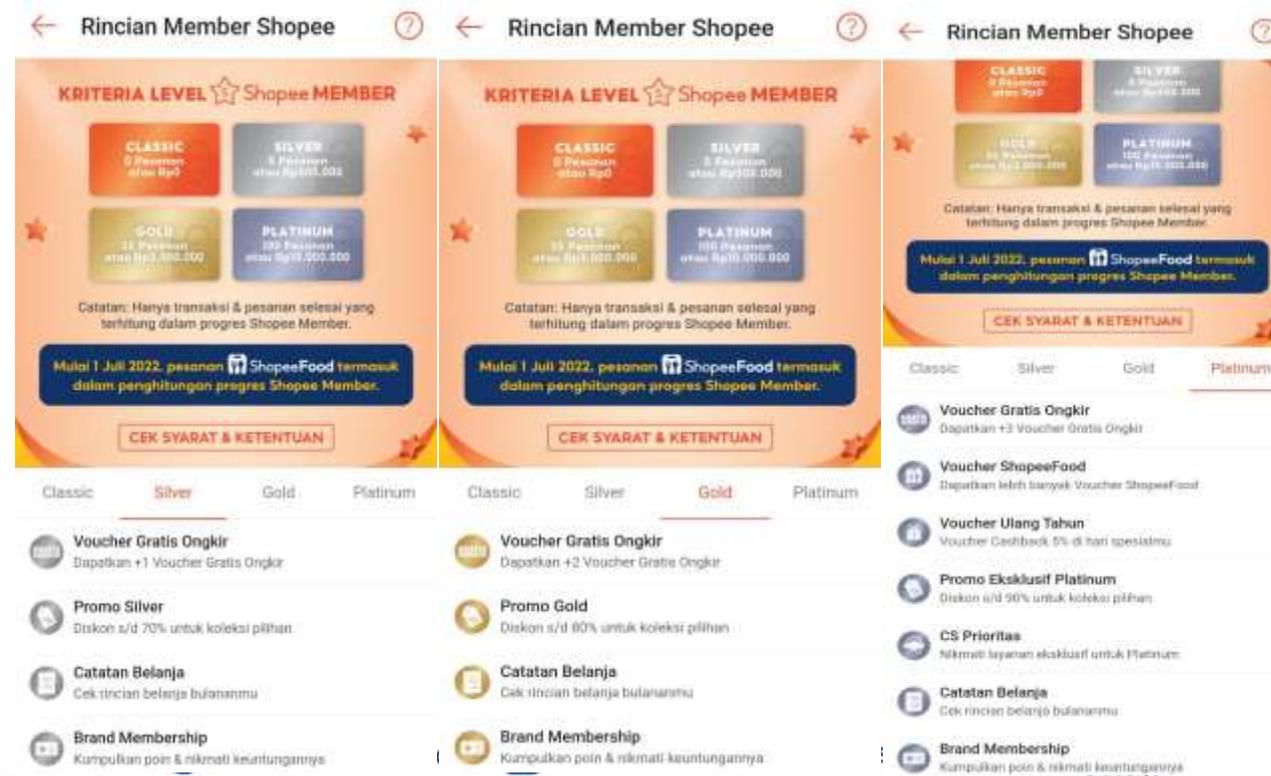
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa UMSIDA pada Flash Sale 12.12 Shopee analisa lebih dalam kepada generasi milenial mengapa masih menggunakan e-commerce Shopee sebagai e-commerce yang paling diminati.

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis Deskriptif.
- Teori yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah teori Persepsi Konstruktif karena teori ini menggali atau menganalisa berdasarkan alat indra, sehingga memicu adanya persepsi atau tanggapan baik bersifat positif atau negative. Teori selanjutnya yang peneliti gunakan adalah teori Uses and Gratifications dari Herbert Blumer dan Elihu Katz yang merupakan orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Hubungan teori ini dengan penelitian adalah penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut sehingga membentuk suatu persepsi tentang daya tarik seseorang untuk menggunakan media tersebut atau tidak
- Informan dalam penelitian ini adalah Masiswa Umsida, Penentuan kriteria informan dipilih berdasarkan Shopee Member Loyalty, ada 3 kriteria yaitu : member loyalty Platinum, loyalty Gold, member loyalty Silver.

Pembahasan

Peneliti memperoleh data dengan melakukan wawancara mendalam (in depth interview) kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya. Informan pertama adalah Nur Azizatul Umaroh mahasiswi Administrasi Publik UMSIDA berusia 22 tahun, Informan kedua adalah Khodriatul Rizeta, mahasiswi Ilmu Komunikasi UMSIDA berusia 22 tahun. Informan ketiga adalah Dita Novitasari mahasiswi Pendidikan Bahasa Inggris UMSIDA berusia 25 tahun. Ketiga informan tersebut sering melakukan belanja online di Shopee pada saat Flash Sale 12.12 dan juga sesuai dengan kriteria informan. Gambar di bawah menjelaskan keuntungan tiap Level Shopee Member atau Member loyalty.



Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan dan mengetahui persepsi mahasiswa terhadap Flash Sale 12.12 Shopee. Dari ketiga informan yang telah di wawancarai, menyatakan bahwa event Flash Sale 12.12 yang diselenggarakan oleh Shopee memberikan keuntungan bagi penggunanya dengan banyaknya promo, diskon, gratis ongkir, voucher, cashback, sistem pembayaran yang mudah, serta barang yang lengkap dan up-to-date. Selanjutnya informan ketiga menyatakan tidak pernah menggunakan e-commerce lain selain Shopee karena sistem pengoperasiannya tidak semudah Shopee dan memang dari awal sudah menggunakan Shopee sebagai platform belanja online dan juga mereka tidak pernah merasa kecewa. Selanjutnya, dua dari tiga informan yaitu informan pertama dan kedua tidak pernah merasa kecewa atau tertipu karena barang datang selalu memuaskan selama belanja online di Shopee pada saat saat event Flash Sale 12.12.

Berdasarkan hasil analisis peneliti menggunakan wawancara mendalam terhadap tiga informan yang sudah dipilih, masing-masing informan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap Flash Sale 12.12 pada e-commerce Shopee serta memiliki persepsi positif. Ketiga informan mengetahui tentang adanya Flash Sale 12.12 di Shopee melalui media sosial dan iklan. Ketiga informan tersebut tertarik dengan Flash Sale 12.12 di e-commerce Shopee didasarkan pada lebih banyak promo yang ditawarkan, gratis ongkos kirim seluruh Indonesia, diskon besar-besaran, voucher dan cashback serta pengoperasian Shopee lebih mudah daripada e-commerce lain. Ketiga informan tersebut berbelanja di Shopee pada saat Flash Sale 12.12 tidak dipengaruhi oleh tampilan Shopee dan brand ambassador yang digunakan oleh Shopee.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas informan memiliki persepsi yang positif. Para informan memperoleh keuntungan melalui banyaknya promo, diskon, gratis ongkir, voucher, cashback, sistem pembayaran yang mudah, serta barang lengkap dan up to date. Tampilan Shopee dan brand ambassador yang digunakan oleh Shopee tidak memberikan pengaruh kepada informan untuk memutuskan membeli suatu produk di Shopee pada saat event Flash Sale 12.12. Akan tetapi, ketiga informan tersebut lebih terpengaruh dan tertarik untuk membeli suatu produk di Shopee melalui iklan di televisi dan sosial media yang disajikan Shopee pada saat event Flash Sale 12.12. Selanjutnya informan ketiga menyatakan tidak pernah menggunakan e-commerce lain selain Shopee karena sistem pengoperasiannya tidak semudah di Shopee dan memang dari awal sudah menggunakan Shopee sebagai platform belanja online. Selanjutnya, dua dari tiga informan yaitu informan pertama dan kedua tidak pernah merasa kecewa atau tertipu karena barang datang selalu memuaskan selama belanja online di Shopee pada saat event Flash Sale 12.12.

REFRENSI

- Farandy. (2012). *Persepsi Konsumen Belanja Online Di Surabaya Terhadap Situs Belanja Online “Toko Bagus” Di Internet (Studi Deskriptif Persepsi Konsumen Belanja Online Di Surabaya Terhadap Situs Belanja Online Toko Bagus Di Internet)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. 1–7.
- Fauzia, I. Y. (2016). *Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan*. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 1–20. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425– 444.
- Londa, D. R. S. N., & Waleleleng, G. (2019). *Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)*. 1–13.
- <https://jurnalpalopo.pikiran-rakyat.com/ragam/pr-433226497/shopee-rayakan-1212-birthday-sale-peningkatan-kunjungan-6-kali-lipat-pada-12-desember>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, PT. Indeks, Jakarta. Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., dan Rizley, R., 2011, *Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues*, *Journal of Retailing*, (87), hlm. S29-S42.
- Allief Muhammad Iqbal Taufik. *Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee*. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 26-27 Agustus 2020.
- https://shopee.co.id/?gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEEtBmst222SA8LPuz_f0kgJYDDy6rbm_pRDhayTrk-BpQC3DLxopYxoC-DgQAvD_BwE.

TERIMA KASIH 😊



