

# Perception of Umsida Student at The 12.12 Shopee Flash Sale [Persepsi Mahasiswa Umsida pada Flash Sale 12.12 Shopee]

Griselda Vania Adi Suta<sup>1)</sup>, Kukuh Sinduwiatmo<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email : [kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id](mailto:kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Flash Sale is one of the most effective advertising content strategies in communicating products and services, as it can deliver promotional messages with high appeal. This aligns with the desires and satisfaction of consumers. The purpose of this study is to analyze the perception of UMSIDA students regarding the Flash Sale 12.12 on Shopee. The theoretical framework used in this research is the Constructive Perception Theory. The research method employed is qualitative, utilizing interview, observation, and documentation as data collection techniques. The data analysis technique employed in this study follows the interactive model proposed by Miles, Huberman, and Saldana, involving the stages of data collection, data condensation, data presentation, and drawing conclusions. The findings of this study reveal that the majority of the informants have a positive perception of the abundance of promos, discounts, free shipping, vouchers, cashback, easy payment systems, as well as the availability of comprehensive and up-to-date products.*

**Keywords -** *Student perception; Online shopping, Flash sale 12.12 Shopee*

**Abstrak.** Karena dapat menyampaikan pesan promosi dengan daya tarik yang besar, Flash Sale adalah salah satu taktik konten iklan yang paling efektif untuk mempromosikan barang dan jasa. Keinginan dan kepuasan konsumen terpenuhi dengan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perasaan mahasiswa UMSIDA terhadap Flash Sale 12.12 Shopee. Teori Persepsi Konstruktif menjadi landasan teori penelitian ini. Dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data, pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Metodologi yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini menganut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi tahap pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas informan memiliki persepsi positif terhadap banyaknya promo, diskon, gratis ongkos kirim, kupon, cashback, sistem pembayaran yang mudah, serta ketersediaan produk yang lengkap dan terkini.

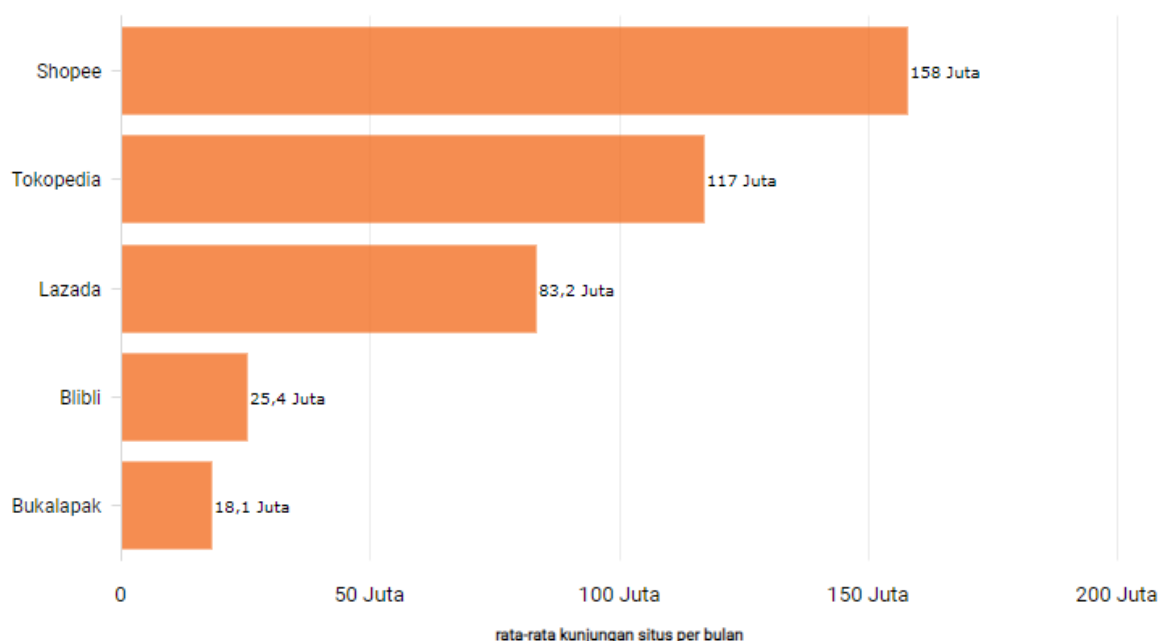
**Kata Kunci -** *Persepsi mahasiswa, Belanja online, Flash sale 12.12 Shopee*

## I. PENDAHULUAN

Media sosial menjadi opsi populer bagi sebagian masyarakat yang menyadari pentingnya teknologi dan kebutuhan akan informasi yang tinggi dalam menjalin komunikasi. Hal ini dikarenakan media sosial yang terdiri atas *platform* dan aplikasi *online* memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, dan terlibat dengan berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, video, dan tautan. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat atas tawaran fitur dan fungsi yang dimilikinya. Perkembangan media sosial juga berdampak signifikan pada kemajuan teknologi yang berlangsung dengan cepat. Salah satu dampak yang diberikan adalah kemudahan mengakses informasi terkini berkaitan dengan peristiwa maupun realitas yang ada tanpa mengharuskan masyarakat berada di tempat kejadian. Sebagai catatan, dalam mengakses ataupun menjangkau lokasi tersebut sebelumnya memerlukan ongkos dan waktu yang cukup mahal. Akantetapi, dengan adanya akses jaringan internet, informasi sekarang dapat diakses dengan biaya yang terjangkau, waktu yang singkat, dan tentunya akurat (Farandy, 2012). Van Dijk (dalam Setiadi, 2016) memaparkan mengenai media sosial merupakan laman ataupun situs media yang berorientasi pada eksistensi penggunaannya, disertai dengan adanya fasilitas berupa fitur-fitur canggih yang dapat dieksplorasi oleh para penggunaannya sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karenanya, media sosial dapat dimaknai sebagai situs *online* yang memperkuat jalinan antar pengguna satu dengan yang lain sebagai ikatan sosial. Media sosial juga dapat bermanfaat diantaranya sebagai sarana untuk menjalin pertemanan dan memperkuat jalinan relasi antar pengguna, memperluas jaringan relasi, sumber hiburan, tempat untuk menyalurkan hobi, memberikan informasi terkini dalam berbagai bidang, dan sebagai platform bisnis yang memungkinkan penjual memasarkan produk mereka secara *online*. [1]

Prosesi jual-beli dengan melalui laman tertentu maupun situs tertentu, misalnya laman *e-commerce* maupun sosial media yang memfasilitasi barang maupun jasa telah merevolusi cara pengoperasian bisnis dan memberikan kemudahan konsumen untuk mengakses produk dan layanan yang diperjualbelikan. Adapun perilaku konsumen dalam menggunakan fasilitas *e-commerce* dalam berbelanja dapat diartikan sebagai belanja *online*. Belanja *online* saat ini telah menjadi kebiasaan yang umum bagi sebagian orang karena kemudahan yang ditawarkan. Banyak orang menganggap belanja *online* sebagai suatu wadah dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, kesukaan, dan lainnya. Belanja *online* juga merupakan upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka guna mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan melalui laman jual-beli *online*. Prosesnya melibatkan pemesanan barang melalui produsen, *reseller*, distributor maupun penjual melalui internet. Setelah itu, pembayaran dapat dilakukan melalui *mobile banking*, pembayaran di gerai minimarket, melalui layanan *mobile banking*, Shopeepay, atau dengan menggunakan metode Cash on Delivery (COD). Kehadiran situs *online* atau *online shop* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Melalui belanja *online*, masyarakat dapat dengan mudah dan praktis melakukan transaksi tanpa perlu keluar rumah atau berinteraksi secara bertatap muka (face to face) dengan penjual. Situs *online shop* yang ada dapat diakses dengan mudah diberbagai kondisi dan tempat tanpa mengharuskan konsumen untuk datang secara langsung ke tempat toko tersebut beroperasi. Hal ini dapat dilakukan dengan dibekali laptop atau gawai yang terhubung dengan jaringan internet, sehingga konsumen dapat mengeksplorasi dan menentukan pilihan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Berdasarkan paparan Fauzia (2016), keunggulan fitur *e-commerce* adalah menyajikan kemudahan bagi para konsumen dalam memilih dan memilih produk, sehingga dengan teliti dan cermat, mereka dapat menemukan produk maupun jasa dengan perbandingan harga maupun ongkos yang lebih terjangkau dibandingkan toko fisik. Pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran juga dapat membuat signifikansi dalam penjualan (omzet) tinggi. Dengan adanya transformasi outlet ataupun toko yang berubah menjadi laman *e-commerce* menjadikan para konsumen memiliki kecenderungan yang lebih loyal dibandingkan jika bertransaksi secara langsung. [2]

Banyak orang di Indonesia yang memiliki akses ke sejumlah situs jual beli *online*, termasuk Tokopedia, Shopee, Lazada, Alibaba, BliBli, Olx, dan Zalora. Shopee adalah salah satu situs jual beli *online* yang saat ini sangat disukai di Indonesia. Shopee merupakan pasar *online* yang diluncurkan pada tahun 2015 dan telah beroperasi di berbagai negara di Asia Tenggara. Fitur yang dimilikinya adalah menawarkan berbagai macam barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, termasuk pakaian, perawatan kecantikan, komputer dan aksesoris, peralatan rumah tangga, busana anak-anak dan bayi, tas, sepatu, jam tangan, telepon genggam dan aksesorisnya, elektronik, makanan dan minuman, produk kesehatan, hobi dan barang koleksi, souvenir dan peralatan pesta, peralatan olahraga, mobil, buku dan alat tulis, fotografi, dan masih banyak lagi. Shopee melayani pengguna dari berbagai latar belakang sosial ekonomi (Saidani et al., 2019). Shopee merupakan bagian dari bisnis internet Asia Tenggara SEA Group. Pada tahun 2019, Shopee tersedia di Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia, setelah sebelumnya diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 (Londa & Waleleleng).



Gambar 1. Lima E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023

( Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> )

Ketertarikan masyarakat terhadap Shopee telah tumbuh sejak pertama kali diperkenalkan di Indonesia. Hal ini merupakan hasil dari persaingan dengan *platform e-commerce* sebelumnya seperti Tokopedia dan Bukalapak. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai memperhatikan bagaimana proses pemasaran Shopee. Orang-orang mulai menyadari keberadaan platform e-commerce ini berkat iklan televisi yang menarik dan iklan berbasis internet. [3]

Grafik di atas menjelaskan bahwa Shopee menduduki posisi teratas sebagai *platform* jual-beli dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia. Selama periode Januari hingga Maret tahun ini, rata-rata Shopee menerima 157,9 juta kunjungan per bulan, jumlah yang jauh melebihi pesaing-pesaingnya. Pada periode yang sama, Tokopedia menerima rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83,2 juta kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan per bulan. Posisi teratas Shopee menunjukkan orientasi masyarakat dalam mengunjungi situs jual-beli dan berusaha memenuhi kebutuhan penggunaannya secara *online*. Berdasarkan paparan hal tersebut, Shopee merupakan salah satu situs perbelanjaan *online* yang sering digunakan. Faktor yang mendasari situs perbelanjaan *online* seperti Shopee menjadi pemimpin dalam persaingan e-commerce di Indonesia adalah fokus mereka pada promosi dan pemasaran yang menekankan harga diskon dan penawaran khusus untuk menarik pelanggan berbelanja melalui platform Shopee. Shopee sering melakukan kegiatan promosi seperti memberikan diskon dan mengadakan flash sale. Flash sale, juga dikenal sebagai daily deals atau deal of the day, adalah model bisnis e-commerce di mana sebuah situs menawarkan produk dengan harga diskon dalam periode waktu terbatas, biasanya hanya beberapa jam hingga 24-36 jam. Menurut Vannisa et al. (2020), flash sale adalah sistem penjualan di e-commerce yang menawarkan harga rendah melalui diskon, namun harga tersebut hanya berlaku selama jangka waktu yang telah ditentukan.<sup>(1)</sup>

Flash Sale seringkali dijadwalkan pada hari-hari tertentu misalnya 1.1, 2.2 dan semacamnya dan spesifik seperti Lebaran, Imlek, Natal, dan juga diselenggarakan sepanjang tahun untuk meningkatkan penjualan. Shopee memberikan fitur notifikasi kepada pengguna, yang akan muncul 10 menit sebelum dimulainya *flash sale*, sehingga konsumen tidak ketinggalan penawaran yang akan diberikan. Program *flash sale* menarik minat konsumen karena mereka merasa mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga normalnya. Strategi *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen, yang mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian. E-commerce seringkali melakukan promosi melalui flash sale pada waktu tertentu. Flash sale adalah kegiatan promosi yang berlangsung singkat dan menawarkan diskon harga, cashback, atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang melakukan transaksi online. Shopee juga mengadakan promosi besar-besaran setiap bulan pada tanggal tertentu seperti Shopee 8.8 yang menyesuaikan dengan jumlah tanggal dan bulan, hingga pada puncaknya pada tanggal 12 bulan Desember (12). [4]

Shopee 12.12 Birthday Sale telah menjadi salah satu promosi yang paling dinantikan oleh pengguna sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, menurut JurnalPalopo.com. Shopee melihat antusiasme pengguna yang tinggi untuk menemukan penawaran terbaik untuk memenuhi kebutuhan akhir tahun. Pada tanggal 12 Desember, pengguna telah mengklaim lebih dari 850 juta voucher Shopee. Selama 28 hari kampanye, Shopee menawarkan berbagai penawaran menarik, termasuk Tanam ShopeePay 12M, Gratis Ongkir XTRA Lebih Banyak, dan Pasti Diskon 50%. Shopee 12.12 Birthday Sale juga sangat sukses di Indonesia. Sementara festival akhir tahun ini membantu bisnis lokal mengembangkan bisnis mereka di internet, Shopee mendorong lebih banyak bisnis lokal untuk berpartisipasi dan mengembangkan bisnis online mereka. Shopee 12.12 Birthday Sale memberikan dampak positif terutama dalam meningkatkan eksposur pelaku usaha lokal dari berbagai kategori. Ragam produk UMKM yang ditawarkan dan penawaran menarik yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan harian konsumen. [5]

Riset yang dilakukan oleh Snapcart pada tahun 2020 menemukan bahwa 72% pengguna Shopee berasal dari kelompok usia 19 hingga 24 tahun. Selain itu, berdasarkan jenis kelamin, penelitian yang sama menemukan bahwa 77% perempuan lebih suka berbelanja di Shopee, sedangkan 52% laki-laki (Husaini, 2020). Mahasiswa tingkat sarjana berusia 18-23 tahun adalah rata-rata kelompok usia 19-24 tahun (Kemendikti, 2020). Berbelanja online sekarang sangat populer di kalangan mahasiswa karena generasi milenial cenderung menyukai sistem belanja yang praktis, efektif, dan efisien yang ditawarkan oleh situs *e-commerce*. Dengan menggunakan *smartphone* mereka, mahasiswa dapat dengan mudah menemukan dan membeli barang yang mereka butuhkan atau sukai melalui e-commerce. Selain itu, pesanan mahasiswa akan dikirim langsung ke alamat pembeli, sehingga mereka tidak perlu repot-repot mengambil barang tersebut. Di Shopee, ada tiga tingkat keanggotaan platinum, emas, dan perak dan setiap tingkat memiliki keuntungan dan keistimewaan yang berbeda. Setiap tingkat keanggotaan memberikan nilai tambahan bagi mahasiswa saat berbelanja. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua mahasiswa UMSIDA mendapatkan keuntungan dan keistimewaan yang sama saat berbelanja di Shopee. [6]

Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan atau informasi. Selain itu, persepsi memiliki

manfaat strategis bagi pemasar karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan persepsi mereka. Berdasarkan gagasan ini, dinyatakan bahwa persepsi seseorang memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli dan bagaimana pemasar membuat strategi penjualan mereka.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan studi yang dilakukan oleh **Allief Muhammad Iqbal Taufik (2020)** yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee”. Penelitian tersebut mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam flash sale. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh terhadap minat beli dalam flash sale di Shopee. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah keterlibatan produk, yang menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan adanya keterlibatan yang signifikan terhadap produk yang ditawarkan dalam flash sale. Produk yang terlibat dalam flash sale dianggap penting, menarik, bermakna, dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Selanjutnya, variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dalam *flash sale* di Shopee. Semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi minat beli mereka terhadap *flash sale*. Hal ini dikarenakan persepsi penghematan harga yang berasal dari selisih harga referensi dan diskon yang ditawarkan dapat mengurangi rasa sakit pembayaran. Konsumen cenderung berpikir bahwa mereka dapat menghemat uang dengan berbelanja dalam *flash sale* karena potongan harga yang signifikan terlihat. [7]

Selanjutnya, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh **Noviandi (2021)** dalam studi yang berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keinginan Menggunakan E-Commerce Dalam Bertransaksi Online” dan **Anasrulloh (2022)** dalam studi yang berjudul “Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop” mendukung gagasan bahwa keinginan untuk berbelanja menjadi sebuah dorongan konsumen dalam memilih solusi dari berbagai pilihan yang ada. Keterkaitan antar hasrat atau keinginan dengan kemajuan bisnis *e-commerce* sangat tinggi. Pandangan konsumen tentang kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* adalah salah satu faktor yang memengaruhi keinginan untuk melakukan transaksi online melalui *e-commerce*. [8]

Selanjutnya, adalah penelitian yang telah dilakukan oleh **Nabila dan Herlina (2022)** dalam studi yang berjudul “Persepsi Generasi Milenial Terhadap HARBOLNAS Pada E-Commerce Shopee”. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa pada acara Hari Belanja Online Nasional di Shopee, masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial, dapat lebih memahami promo-promo yang ditawarkan dan disediakan oleh Shopee. Shopee melancarkan strateginya untuk menarik perhatian konsumen, sehingga banyak dari masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja *online* di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui Instagram dan WhatsApp untuk mencari dan memperoleh informasi. [9]

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh **Intan Renita (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta” menunjukkan adanya pengaruh positif antara sikap terhadap *flash sale* dan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa memiliki waktu yang cukup untuk mengikuti dan berbelanja pada program *flash sale*, terutama saat Harbolnas atau hari belanja online yang berlangsung selama 24 jam di *platform* Shopee. Namun, panjangnya durasi program ini juga dapat membuat konsumen merasa bosan dan kurang tertantang untuk melakukan pembelian, sehingga shopping enjoyment tidak terbentuk. Selain itu, perusahaan *e-commerce* seperti Shopee sering mengadakan program promosi penjualan, seperti program penjualan nomor kembar seperti 11.11 dan 12.12. Oleh karena itu, batasan waktu selama *flash sale* di Shopee tidak lagi dianggap relevan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap acara tersebut dan tidak dianggap sebagai alasan untuk berbelanja secara impulsif dan merasakan kesenangan dalam berbelanja. [10]

Teori persepsi menjadi bahan acuan peneliti dalam menggali maupun menganalisa alat indra, yang menghasilkan kesan atau respon yang berorientasi pada tindakan positif atau negatif. Hal ini selaras dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh LittleJhon (dalam Londa & Waleleleng, 2019), dengan memaparkan seseorang menafsirkan dan melakukan tindakan sesuai dengan karakteristik konseptual yang ada dalam pikiran mereka atau sesuatu yang diterima oleh rangsangan indra. Peneliti lain, Eti et al. (2017), menemukan bahwa teori persepsi konstruktif berasal dari gagasan bahwa selama proses persepsi akan ada kemungkinan atau hipotesis yang digambarkan oleh proses persepsi. Oleh karena itu, persepsi dalam penelitian ini adalah hasil dari kombinasi informasi yang diterima oleh sistem sensorik, pengalaman, dan pengetahuan dunia yang dipelajari dari pengalaman tersebut. [11]

Berdasarkan paparan tersebut, tujuan dari penelitian ini untuk memahami persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terhadap Flash Sale 12.12 di Shopee, penelitian ini berorientasi untuk menggali lebih dalam mengapa generasi milenial masih memilih menggunakan Shopee sebagai situs jual-beli yang sangat digandrungi. [12]

## II. METODE

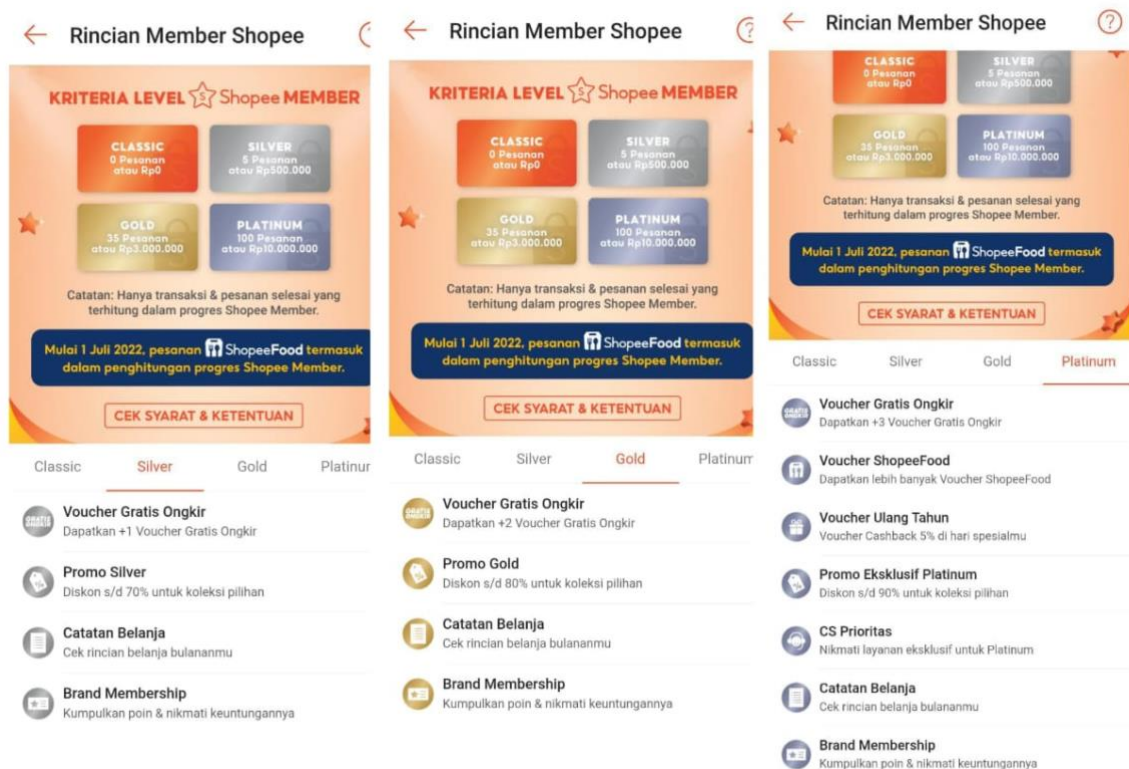
Metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif menjadi acuan dalam penelitian ini. Berdasarkan paparan Kirk dan Miller (1986:9), suatu rangkaian yang mengacu pada proses pengamatan terhadap manusia dengan melibatkan interaksi dengan lingkungan sekitar dengan menggunakan Bahasa dan istilah yang biasa mereka gunakan dapat diartikan sebagai penelitian kualitatif. Untuk menentukan informan, kriteria yang digunakan adalah keanggotaan Shopee Loyalty, yaitu program penghargaan yang diberikan kepada pelanggan setia Shopee. Melalui keanggotaan Shopee Loyalty, Shopee berupaya memberikan keuntungan dan keistimewaan tambahan bagi pengguna. Untuk mempermudah pencarian informan, peneliti memiliki tiga kategori informan berdasarkan keanggotaan Shopee Member Loyalty, yaitu Platinum, Gold, dan Silver. [13]

Informan-informan ini akan diwawancarai sebagai bagian dari penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik wawancara, karena metode ini efektif dalam mendapatkan tanggapan dan pandangan langsung dari informan, serta memungkinkan penelitian lebih subjektif sesuai dengan informan yang telah ditentukan. Penelitian ini memiliki pendekatan kualitatif dan bertujuan untuk mengkaji "Persepsi Mahasiswa UMSIDA pada Flash 12.12 Shopee". Analisis interaktif menjadi acuan peneliti dalam menganalisis data yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana. Tahapan analisis data meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan simpulan (Dahliawati, 2014).

Kriteria pemilihan informan didasarkan pada keanggotaan Shopee Loyalty, yaitu program penghargaan yang ditujukan untuk pelanggan setia Shopee. Dengan menjadi anggota Shopee Loyalty, Shopee memberikan keuntungan dan fasilitas khusus kepada Anda. Untuk mempermudah pencarian informan, peneliti menggunakan tiga kriteria kategori Keanggotaan Shopee Loyalty sebagai subjek wawancara, yaitu Keanggotaan Platinum, Keanggotaan Gold, dan Keanggotaan Silver.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode *in depth interview* atau biasa disebut dengan wawancara mendalam untuk memperoleh dan menggali data kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terhadap *flash sale* 12.12 di dalam *platform* Shopee. Informan pertama bernama Nur Azizatul Umaroh merupakan mahasiswi Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berusia 22 tahun, informan kedua bernama Khodriatul Rizeta, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo berusia 22 tahun. Informan ketiga bernama Dita Novitasari yang merupakan mahasiswi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, berusia 25 tahun. Ketiga informan tersebut sering melakukan aktivitas belanja *online* melalui *platform* jual beli Shopee pada saat Flash Sale 12.12, ketiga informan tersebut dipilih karena memenuhi syarat yang telah peneliti tentukan. Gambar di bawah menjelaskan keuntungan tiap Level Shopee *Member* atau *Member loyalty*.



Gambar 2. Kriteria Level Shopee Member 2023

( Sumber: [https://shopee.co.id/?gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g\\_jEEtBmst222SA8LPuz\\_f0kgYDDy6rbm\\_pR\\_DhayTrk-BpQC3DLxopYxoC-DgQAVd\\_BwE](https://shopee.co.id/?gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEEtBmst222SA8LPuz_f0kgYDDy6rbm_pR_DhayTrk-BpQC3DLxopYxoC-DgQAVd_BwE) )

Berdasarkan data yang dihimpun melalui hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) menyimpulkan bahwa *event Flash Sale 12.12* yang diselenggarakan melalui *platform* Shopee memberikan keuntungan bagi penggunanya dengan menghadirkan beragam promo, diskon, gratis ongkir, kupon, *cashback*, kemudahan sistem pembayaran, serta ketersediaan barang yang lengkap dan terbaru. Selanjutnya, informan ketiga mengungkapkan bahwa mereka hanya menggunakan Shopee sebagai platform belanja online dan tidak pernah mencoba e-commerce lain karena sistem operasionalnya tidak sepraktis Shopee. Mereka telah menggunakan Shopee sejak awal dan tidak pernah merasa kecewa dengan pengalaman berbelanja mereka. Selain itu, dua dari tiga informan, yaitu informan pertama dan kedua, menyatakan bahwa mereka tidak pernah merasa kecewa atau tertipu selama berbelanja di Shopee, terutama saat acara Flash Sale 12.12. [14]

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara mendalam dengan tiga informan yang dipilih, setiap informan memiliki persepsi yang berbeda terhadap Flash Sale 12.12 di Shopee, namun semuanya memiliki persepsi positif. Ketiga informan mengetahui tentang Flash Sale 12.12 di Shopee melalui media sosial dan iklan. Mereka tertarik dengan Flash Sale 12.12 di Shopee karena adanya berbagai promo menarik, pengiriman gratis yang menjangkau ke seluruh Indonesia, diskon besar-besaran, voucher dan *cashback*, serta kemudahan penggunaan Shopee dibandingkan dengan e-commerce lain. Keputusan ketiga informan untuk berbelanja di Shopee selama Flash Sale 12.12 tidak dipengaruhi oleh tampilan Shopee atau selebritas yang menjadi brand ambassador Shopee.<sup>(2)</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa teori persepsi konstruktif dapat menjelaskan respons positif yang muncul dari penglihatan dan pendengaran dalam hal penggunaan dan berbelanja di e-commerce Shopee. Teori ini menekankan bahwa persepsi adalah hasil dari kombinasi informasi yang diterima oleh sistem sensorik, pengalaman, dan pengetahuan yang dipelajari dari pengalaman sebelumnya. Dalam konteks ini, Shopee sering memberikan promo-promo menarik kepada pengguna, seperti gratis ongkir, *cashback*, voucher, dan diskon besar-besaran. Hal ini membuat para informan merasa tertarik dan nyaman untuk menggunakan dan berbelanja di Shopee.

Selanjutnya, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratifications. Adapun hasil dalam penelitian ini berhubungan dengan teori tersebut, dimana individu menggunakan media Shopee secara aktif sehingga

dapat membentuk persepsi individu terhadap media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media memiliki peran aktif dalam proses komunikasi dan berusaha mencari sumber media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa persepsi individu terhadap Shopee dipengaruhi oleh respons sensorik mereka terhadap informasi yang diterima, dan penggunaan media Shopee merupakan hasil dari pemilihan aktif yang didasarkan pada kebutuhan dan kepuasan pengguna. [15]

Kombinasi informasi yang diterima sistem sensorik dan pengetahuan yang kita pelajari tentang dunia melalui penginderaan dikenal sebagai persepsi. Ada hubungannya dengan masalah yang dibahas di sini, yaitu cara generasi milenial melihat dunia dan memilih stimuli yang didapat dari pengamatan inderawi mereka sendiri. Salah satunya adalah pengamatan yang dilakukan melalui indra penglihatan dan pendengaran. Sebagai media belanja online, Shopee menyajikan berbagai kebutuhan khalayak dalam bentuk gambar dan suara yang dapat didengar dan dilihat. Selanjutnya, otak mengolah informasi ini dan menghubungkannya ke memori seseorang. Akibatnya, pikiran orang dapat berupa persepsi positif atau negatif. Oleh karena itu, Shopee dapat melakukan komunikasi pemasaran yang dapat menarik minat belanja masyarakat, terutama generasi milenial. Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana dan pendekatan yang dikembangkan pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan pesannya secara efektif kepada melibatkan pemilihan dan integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran dan taktik untuk menyampaikan proposisi nilai merek, membangun kesadaran, menghasilkan minat, dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang diinginkan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam kaitannya dengan *platform online*, peranan strategi dan taktik komunikasi pemasaran dilakukan secara *online* dengan mengoptimalkan fungsi media sosial yang dirancang sedemikian rupa guna menyampaikan pesan secara mudah, efektif, dan efisien dengan menggunakan sedikit upaya. Komunikator dapat menghemat tenaga kerja, dan perusahaan dapat menghemat uang.

Berdasarkan paparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari pembahasan dalam penelitian persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Pada Flash Sale 12.12 Shopee memiliki persepsi yang positif. Adanya event Flash Sale 12.12 di Shopee, mendapatkan respon baik di masyarakat Indonesia, utamanya pada kalangan generasi milenial. Keunggulan fitur dan penawaran yang dimiliki Shopee menjadikannya *platform* belanja *online* yang banyak diminati oleh hampir semua kalangan. Shopee dengan intens setiap bulannya memberikan informasi promo dan kupon menarik yang ditujukan untuk meningkatkan daya penjualan *online shop* yang tergabung dalam aplikasi Shopee. Sehingga, Shopee dapat mempertahankan kualitasnya dan mempunyai konsumen yang setia dan mulai memutuskan untuk berbelanja *online* di Shopee.

## VII. SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar informan memiliki persepsi positif terhadap Shopee. Mereka mengalami berbagai manfaat, seperti adanya promo-promo, diskon, gratis ongkir, voucher, cashback, sistem pembayaran yang mudah, serta ketersediaan barang yang lengkap dan terbaru. Tampilan Shopee dan brand ambassador yang digunakan oleh Shopee tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan informan untuk membeli produk di Shopee selama event Flash Sale 12.12. Namun, ketiga informan lebih dipengaruhi dan tertarik untuk berbelanja di Shopee melalui iklan di televisi dan media sosial yang disajikan Shopee selama event Flash Sale 12.12. Selanjutnya, informan ketiga mengungkapkan bahwa mereka tidak pernah menggunakan e-commerce lain selain Shopee karena sistem pengoperasiannya dianggap lebih mudah dibandingkan dengan e-commerce lainnya, dan mereka sudah memilih Shopee sebagai platform belanja online sejak awal. Informan pertama dan kedua juga menyatakan bahwa mereka tidak pernah merasa kecewa atau tertipu karena produk yang mereka beli di Shopee selama event Flash Sale 12.12 selalu memuaskan.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagian besar informan memiliki persepsi positif terhadap Shopee, mereka mendapatkan berbagai manfaat dan pengalaman yang memuaskan saat berbelanja di platform tersebut selama event Flash Sale 12.12.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan terhadap Allah SWT yang mana telah memberikan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan Jurnal Penelitian ini dengan baik. Terima kasih juga kepada kedua orang tua dan orang terdekat saya yang telah memberikan dukungan dan doa penuh terhadap penulis, dan kepada teman seperjuangan.

## REFERENSI

- [1] 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
- [2] Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. 1–7.
- [3] 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>.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] <https://jurnalpalopo.pikiran-rakyat.com/ragam/pr-433226497/shopee-rayakan-1212-birthday-sale-peningkatan-kunjungan-6-kali-lipat-pada-12-desember>.
- [7] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] [https://shopee.co.id/?gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g\\_jEEtBmst222SA8LPUz\\_f0kgJYDDy6rbm\\_pRDhAyTrk-BpQC3DLxopYxoC-DgQAvD\\_BwE](https://shopee.co.id/?gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEEtBmst222SA8LPUz_f0kgJYDDy6rbm_pRDhAyTrk-BpQC3DLxopYxoC-DgQAvD_BwE).
- [11] Hadi, R. M. (2021). Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. 1–6.
- [12] Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>.
- [13] Hidayat, A. (2018). Metode Pendidikan Islam untuk Generasi Millennial. *Fenomena*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.21093/fj.v10i1.1184>.
- [14] Servanda, I. R., Reno, P., Sari, K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita The Role of Product Reviews and Product Photos Displayed by Sellers at Shopee Marketplace Against Men ' s and Women ' s Purchase Inter. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79.
- [15] Noviani, F. S. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keinginan Menggunakan E-Commerce Dalam Bertransaksi Online. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 1–10.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*