

Student Perceptions of Shopee Live

[Persepsi Mahasiswa Terhadap Shopee Live]

Abdillah Hamdan Isro'i¹⁾ Ainur Rocmaniah²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi. Ainur@umsida.ac.id

Abstract. *E-Commerce is commonly defined as an online purchase or sale transaction through the internet. Shopee Live is a live video streaming service that enables customers to purchase items and connect through Shopee. This study aims to determine the Student Perception of Shopee Live. This will focus on studying the student's perception of ShopeeLive. The descriptive qualitative research method. The researcher chose five informants from the Communication Science Study Program at the University of Muhammadiyah Sidoarjo. Of the 5 informants, the Communication Science Study Program students are active Shopee users who wait for shopee live every time they shop. The results of the study showed that positive perceptions of the Shopee application were based on user experience in online shopping. Shopee has succeeded in attracting users' attention with the features provided, such as shopeelive. However, positive perceptions do not always have a direct impact on purchasing decisions, because each individual has different preferences and experiences.*

Keywords – perception; students; shopeelive

Abstrak. *E-Commerce umumnya didefinisikan sebagai transaksi pembelian atau penjualan online melalui internet. Shopee Live adalah layanan streaming video langsung yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dan terhubung melalui Shopee. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Terhadap Shopee Live. Hal ini akan berpusat mengkaji dalam persepsi mahasiswa terhadap ShopeeLive. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti memilih lima informan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dari 5 informan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Pengguna Aktif Shopee yang setiap belanja menunggu shopee live. Hasil penelitian yang baik terhadap aplikasi Shopee berdasarkan atas pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Shopee telah berhasil menarik minat konsumen dengan layanannya, misalnya shopeelive. Namun evaluasi yang baik terkadang tidak selalu memiliki pengaruh secara langsung terhadap putusan membeli dikarenakan selera serta pengalaman setiap orang itu unik.*

Kata Kunci – Persepsi; Mahasiswa; shopeelive

I. PENDAHULUAN

E-Commerce umumnya digambarkan sebagai kegiatan transaksi pembelian serta penjualan secara online yang dilaksanakan melalui media internet. Lebih lanjut, *E-commerce* dapat digambarkan sebagai metode menjalankan bisnis dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi elektronik yang mengaitkan bisnis, pelanggan, serta komunitas melalui transaksi online dan pertukaran atau penjualan produk, layanan, serta informasinya melalui internet. *E-commerce*, sebagai salah satu jenis inovasi perniagaan, telah menghasilkan dampak yang signifikan terhadap kebiasaan pembelian masyarakat dan praktik-praktik perusahaan [1].

Shopee *Live* ialah platform video siaran langsung yang memudahkan toko-toko untuk menjual barang serta berinteraksi langsung kepada konsumen lewat laman Shopee. Shopee *Live* dibangun berdasarkan kebutuhan pengguna *mobile*. Penjual dapat menggunakan alat ini untuk meningkatkan branding toko, menaikkan visibilitas perusahaan, serta mempromosikan penjualan. Definisi dasar untuk siaran langsung ialah menyaksikan secara langsung lewat saluran yang secara bersamaan menayangkan acara tersebut ke banyak penonton, seperti sebelumnya. Siaran langsung memudahkan pembeli untuk menemukan karakteristik yang lebih rinci mengenai suatu produk, seperti wujud, material, sensasi, keuntungan, serta kekurangannya, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih terdidik dan tidak memihak untuk membelinya maupun untuk tidak membelinya. Iklan langsung, di mana barang dijual melalui media yang memungkinkan pembeli untuk terlibat serta membeli langsung dari produser, ialah salah satunya alat utama marketing secara langsung [2]. Shopee *Live* menggunakan cuplikan video siaran langsung, yang dikumpulkan serta ditayangkan ulang di situs web toko. Walaupun video tidak mengizinkan keterlibatan pelanggan secara langsung, seperti siaran langsung, banyak penonton yang memanfaatkan peluang ini untuk mengenal lebih jauh tentang barang yang ingin dibelinya. Menonton Vidio menggunakan opsi Replay akan menunjukkan kepada Anda pola dan taktik penjual, dalam bentuk gambar serta suara. Kualitas produk adalah kapasitas merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsinya yang dibutuhkan serta menjadi suatu hal yang dapat memenuhi keinginan [3].

Persepsi didahului oleh sebuah tahapan penginderaan, yakni adanya proses penerimaan rangsangan oleh individual lewat alat indranya. Proses penginderaan dari persepsi adalah kecakapan manusia dalam mengorganisasikan suatu pantauan, meliputi kemampuan untuk membedakan, mengklasifikasikan, serta memusatkan perhatian. Persepsi penglihatan memungkinkan kita untuk mengekstrak serta menginterpretasikan data dari sekeliling kita. Dalam arti lainnya, persepsi ialah proses psikologis memungkinkan seseorang untuk mengerti lingkungannya dengan mengandalkan pengetahuan serta pengalaman yang telah dimiliki terlebih dahulu. Dikarenakan asal-usul dan pengalaman setiap orang itu unik, interpretasi mereka terhadap situasi di sekelilingnya pun cenderung berbeda-beda. Persepsi membutuhkan objek dalam bidang pandang seseorang, serta memberikan perhatian adalah langkah pertama dalam prosesnya. Organ indera manusia beroperasi sebagai penerima rangsangan, mengirimkan pesan ke otak, yang kemudian menjaga agar tetap bereaksi lewat syaraf penggerak. Penampilan sesuatu mempengaruhi seberapa besar kemungkinan seseorang menggunakan peralatan teknis. Panca indera berkolaborasi untuk mendapatkan data mengenai lingkungan di sekitarnya, yang nantinya akan diolah serta dimengerti melalui urutan aktivitas otak[5]. Persepsi terdiri dari tiga komponen, yang meliputi:

- A. Seleksi yaitu pengalaman terdahulu serta motivasi konsumen guna mendapatkan apa yang mereka inginkan, mempengaruhi proses penyaringan yang dilakukan untuk mengevaluasi stimulusnya.
- B. Organisasi, yaitu memadukan beberapa masukan ataupun kepingan dari suatu informasi untuk menciptakan suatu persepsi. Orang mengorganisasikan masukan ke dalam skema yang menurut mereka menguntungkan.
- C. Interpretasi yaitu mengacu pada bagaimana sifat-sifat individu seperti dorongan, tingkah laku, serta gaya penyajian berpengaruh pada situasi di mana mencerna informasinya, yang kemudian menghasilkan penafsiran. Fakta serta dorongan mempengaruhi jenis pertukaran penafsiran bagi konsumen [6].

Beberapa akademisi telah melakukan riset mengenai perkembangan e commerce, salah satunya adalah Humaira yang menemukan hasil bahwa sebelum melakukan pembelian. Dari sekian banyak aspek yang harus dievaluasi oleh buyer sebelum memutuskan berbelanja, riset ini mengungkapkan bahwa mutu barang serta harga merupakan dua hal yang paling krusial. Persepsi customer terhadap mutu barang sangat krusial dalam memutuskan apakah akan melakukan transaksi daring lewat laman Shopee ataupun tidak [7].

Nabila Dafa Purwa membuat riset yang menyajikan data latar belakang yang sangat krusial. Kebanyakan dari narasumber dalam survei ini merasa senang dengan banyaknya promosi, potongan harga, bebas biaya ongkir, voucher, pengembalian uang, kemudahan sistem transaksi, serta barang dagangan yang terbaru bahkan terlengkap.[8].

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya perbedaan pandangan atau perbedaan antara kondisi yang memfasilitasi dan keputusan pembelian. oleh mahasiswa adalah fokus penelitian dan temuan spesifik terkait variabel yang memberikan dampak keinginan klien untuk berbelanja. Penelitian tentang Shopee *Live* cenderung menekankan pada interaksi langsung dan real-time yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen .

- i. Sasaran utama dari riset ini ialah untuk menyelidiki pandangan mahasiswa mengenai Shopee *Live*. Kajian ini dibangun berlandaskan kajian-kajian sebelumnya dengan maksud untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam. Namun, penelitian. Mahasiswa terdorong melakukan transaksi serta membuat pendapat sendiri dengan adanya platform *e-commerce* Shopee.

II. METODE

Metode kualitatif deskriptif ialah pendekatan kualitatif deskriptif yang meneliti, menjelaskan, serta merangkul beragam keadaan serta skenario yang didasarkan pada informasi yang didapatkan melalui interview ataupun observasi terhadap topik yang diselidiki di lokasi penelitian[9] .

Peneliti memilih lima informan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Dari 5 informan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Pengguna Aktif aplikasi Shopee yang setiap belanja menunggu *shopeelive*. Dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Informasi yang diperoleh melalui narasumber penelitian, yang notabene adalah mahasiswa, bersifat deskriptif berupa kata-kata, pernyataan, ataupun makalah. Ketimbang mengkonversi datanya ke dalam bentuk jumlah ataupun angka, teknik deskriptif kualitatif menggunakan uraian narasi guna memaparkan serta mendeskripsikan sikap mahasiswa mengenai E-Commerce Shopee. Data ini dapat berbentuk perkataan, foto, maupun perbuatan. Tiga proses analisa data kualitatif - reduksi data, sajian data, serta menarik simpulan ataupun verifikasi - terjadi beriringan [10]. Reduksi data ialah proses pemilihan serta pemusatan perhatian pada data yang relevan dengan sasaran riset. Sajian data pada riset kualitatif berbentuk prosa naratif. Mengambil simpulan, juga dikenal sebagai verification, adalah puncak dari semua fakta yang dikumpulkan selama investigasi. Mengambil simpulan ataupun verifikasi adalah usaha untuk menemukan atau memahami makna, keteraturan, pola-pola, keterangan, alurnya ataupun pernyataannya

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PENYAJIAN DATA

Melalui fakta-fakta yang diperoleh melalui wawancara, aplikasi shopee dijadikan sebagai narasumber utama. Narasumber kesatu ialah user Shopee yang memanfaatkan program ini sebanyak satu hingga dua kali setiap minggunya dengan total lima kali dalam satu bulan. Narasumber memanfaatkan feature *Shopeelive* dikarenakan berbelanja di aplikasi Shopee melalui *Shopeelive* yang menawarkan promosi yang menarik. Fungsi utama *Shopeelive* sering dipakai. Narasumber senang berbelanja perawatan kulit dan pakaian di aplikasi karena banyak fitur yang mudah ditemukan, serta kampanye, fitur yang banyak, serta harga yang murah, sambil mengevaluasi aplikasi bintang 5.

Narasumber lain ialah pemakai shopee yang berbelanja dua kali seminggu selama satu bulan. Mereka memanfaatkan fungsi *shopeelive*. Narasumber kerap memanfaatkan fitur *ShopeeLive*. Narasumber menikmati berbelanja pakan hewan peliharaan. Fitur-fiturnya mudah dimengerti, serta produk tersedia di pengecer resmi dengan ongkos kirim gratis. Menerima peringkat bintang lima dari narasumber kedua.

Narasumber ke-3 ialah mahasiswa menggunakan program ini seminggu sekali serta menyelesaikan sejumlah pembelanjaan di aplikasi dalam waktu satu bulan. Narasumber memanfaatkan layanan *ShopeeLive* untuk bertransaksi *makeup*. Menyelesaikan transaksi pembelian dapat menjadi perhatian berbelanja di aplikasi shopee. Narasumber aplikasi shopee memberikan penghargaan lima bintang.

Narasumber keempat memanfaatkan program informan shopee sebanyak tiga kali dalam seminggu. Selama satu bulan, narasumber menyelesaikan empat kali transaksi pembelanjaan. Narasumber merasakan kesenangan yang fleksibel. Narasumber sering memanfaatkan *shopeelive* untuk fasilitas yang muncul di tiap orderan yang narasumber beli melalui program tersebut yaitu busana. Narasumber menilai aplikasi shopee dengan nilai lima bintang karena menarik serta dapat beradaptasi dengan pembayaran yang sederhana.

Dalam satu bulan, narasumber kelima berbelanja tiga kali, melakukan satu kali pembelian, serta memanfaatkan beberapa kali penawaran diskon dengan memakai aplikasi shopee. *Shopeelive* sering dipakai oleh narasumber untuk melakukan pembayaran. Informan memanfaatkan kode promo dan voucher untuk membeli produk perawatan kulit di Shopee. Narasumber mempercayai serta merasakan manfaat dari Shopee. responden menilai aplikasi Shopee dengan nilai 5 bintang.

Hasil interview dari kelima narasumber mengindikasikan bahwasanya, secara umum, orang-orang memiliki pandangan yang baik terhadap Shopee. Shopee sering menawarkan layanan dalam aplikasi, seperti *Shopeelive*, kepada penggunanya. Pemaparan tersebut memberikan kesan bahwa persepsi digunakan untuk menggambarkan reaksi otak terhadap informasi sensorik. Persepsi seseorang adalah hasil dari otak yang menggabungkan informasi dari indera mereka dengan apa yang telah mereka ketahui tentang dunia di sekitar mereka. Cara mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melihat lingkungan dan menggunakan input sensorik untuk mengambil keputusan berkaitan dengan hal ini. Penggunaan persepsi pendengaran dan visual adalah salah satu contohnya. Dalam hal belanja online, Shopee memenuhi banyak persyaratan visual dan aural untuk pengguna yang dituju. Langkah selanjutnya adalah otak menggunakan informasi tersebut dan membuat koneksi ke pengalaman masa lalu orang tersebut. Akibatnya, kesan pertama mungkin positif atau negatif. Oleh karena itu, Shopee membuat iklan yang menarik perhatian masyarakat, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana untuk menciptakan dan mendistribusikan komunikasi yang menyoroti barang dan jasa perusahaan. Hasil riset memperlihatkan bahwa pandangan pribadi pengguna tidak terlalu berpengaruh terhadap apa yang mereka beli menggunakan aplikasi Shopee. Mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian yang baik jika mereka memiliki kesan yang positif.

B. PEMBAHASAN

Seleksi

Setiap orang pasti mengalami sesuatu yang istimewa dalam menanggapi rangsangan atau kejadian tertentu. Manusia dapat mengambil data tentang lingkungannya melalui tiga indera mereka yaitu penglihatan, suara, dan sentuhan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa salah satu dari lima narasumber tertarik dengan barang yang dijual di Shopee, meskipun mereka memiliki sejarah kekecewaan dengan platform *e-commerce* sebelumnya. Sedangkan empat narasumber lainnya tidak tertarik. Jadi, mereka lebih selektif dan menghindari isyarat yang memunculkan kenangan negatif dari pengalaman informan sebelumnya, belajar dari kesalahan mereka.

Organisasi

Proses mental di mana konsumen mengintegrasikan beberapa bit data ataupun rangsangan ke dalam satu kesatuan yang utuh. Sebagai aturan umum, orang cenderung menghasilkan rangsangan dalam pola yang dapat diprediksi. Lima responden mengatakan bahwa pilihan produk spesial Shopee yang luas merupakan daya tarik utama. Shopee baru saja menambahkan beberapa fitur baru. Pelanggan mengevaluasi penawaran Shopee dalam kaitannya dengan rivalnya.

Interpretasi

Keduanya saling bergantung satu sama lain karena aspek yang paling penting dari persepsi adalah membuat interpretasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang. Menanggapi rangsangan ataupun keadaan dengan memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri mengenai peristiwa atau rangsangan tersebut. Sebagian besar narasumber setuju bahwa Shopee adalah platform e-commerce yang memadai, meskipun mereka mengakui bahwa platform ini mungkin bisa lebih baik.

Sumber-sumber tersebut mengklaim bahwa aplikasi Shopee sudah menjadi alat yang sangat baik untuk mengumpulkan informasi. Fitur aplikasi seperti *shopeelive*, kata mereka, membuatnya lebih mudah untuk menerima detail tentang promosi. Selain itu, sumber melanjutkan dengan mengatakan bahwa Shopee adalah Rincian yang disajikan, termasuk tentang aplikasi Shopee, dibuktikan dengan semua yang diberikan. Konsisten dengan ekspektasi mereka tentang fungsionalitas Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi sering membandingkan fitur-fitur Shopee dengan platform e-commerce lainnya. Sebagai hasil dari fitur-fitur *Shopeelive* mudah digunakan, membeli produk bergaya termasuk pakaian, sepatu, dompet, dan celana menjadi lebih mudah bagi para mahasiswa.

VII. SIMPULAN

Hasil penelitian bahwa kesan baik pengguna terhadap aplikasi Shopee berasal dari pengalaman positif mereka saat membeli secara online. Dengan layanan seperti *shopeelive*, Shopee telah berhasil menarik minat masyarakat. Kesan positif mungkin belum tentu memengaruhi pembelian, karena selera dan pengalaman hidup orang berbeda-beda. Oleh karena itu, Shopee harus terus berinovasi untuk memenuhi permintaan pelanggan, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMAKASIH UNTUK:

1. Saya berterima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas belas kasih dan bimbingannya, yang telah memungkinkan saya untuk menyelesaikan penelitian ini dengan kemampuan terbaik saya.
2. Setiap dan semua guru besar di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang siap mengajar mata kuliah dengan topik keilmuan, dengan fokus pada mata kuliah yang ada di program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Orang tua peneliti dan teman dekat yang telah ada untuk mereka selama penelitian dan akan terus demikian sampai akhir
4. Selain semua orang yang telah berkontribusi dalam pengembangan dan finalisasi penelitian

REFERENSI

- [1] F. A. Royan, M. Nazwa, S. A. Nurfadliyah, S. Aprilia, W. Fazira, and H. Riofita, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Digital Pada E-Commerce Di Kota Pekanbaru," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 2, no. 5, pp. 801–808, 2024.
- [2] A. M. Prajana, A. Syafikarani, and N. E. Nastiti, "Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar, 8 (2), 145–152," 2021.
- [3] D. Dirnaeni, I. Ardiansyah, and C. K. Indira, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live," *UG Journal*, vol. 16, no. 4, 2022.

- [4] F. Fadhilaturrehmi, R. Ananda, and S. Yolanda, "Persepsi guru sekolah dasar terhadap pembelajaran jarak jauh di masa pandemi covid 19," *Jurnal Basicedu*, vol. 5, no. 3, pp. 1683–1688, 2021.
- [5] M. F. Saifuddin, "E-learning dalam persepsi mahasiswa," *Jurnal Varidika*, vol. 29, no. 2, pp. 102–109, 2018.
- [6] M. Razak, "Perilaku konsumen," 2016, *Alauddin University Press*.
- [7] L. Murlisa and J. Humaira, "PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI DI STAIN TEUNGKU DIRUNDENG MEULABOH)," in *PROCEEDINGS: Dirundeng International Conference on Islamic Studies, 2022*, pp. 173–184.
- [8] N. D. Purwa and H. Suksmawati, "Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 5, no. 1, p. 16, Apr. 2022, doi: 10.33021/exp.v5i1.3533.
- [9] S. Lindawati and M. Hendri, "Penggunaan Metode Deskriptif Kualitatif Untuk Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara," in *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASTIKOM), Hotel Lombok Raya Mataram*, 2016, pp. 833–837.
- [10] R. Setyoningrum and N. M. Aestetika, "Instagram as a Promotional Media for the 'Indah Bordir' Store," *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 12, pp. 10–21070, 2021.

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.