

Persepsi Mahasiswa Terhadap Shopee Live

Oleh:

Abdillah Hamdan Isro'i

Ainur Rochmaniah

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024

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

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

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 memampukan 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

Pendahuluan

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].

Pendahuluan

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 .

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.

Metode

Metode kualitatif deskriptif ialah pendekatan kualitatif deskriptif yang meneliti, menjelaskan, serta merangkum 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

Hasil

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.

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.

Kesimpulan

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.

Referensi

- [1] F. A. Royan, M. Nazwa, S. A. Nurfadliah, 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 (SEMNASSTIKOM), 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.

