

PERSEPSI MAHASISWA PADA JASA BELANJA ONLINE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)

Oleh :

Desi Ratna Simanjuntak

Nolly Londa

Grace Waleleleng

Sesiliasimanjuntak29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan bagaimana Persepsi Mahasiswa pada Jasa Belanja *Online Shopee* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi) selama berbelanja di *Shopee* dan bagaimana kepuasan pembeli di Teknologi internet era skarang ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kepuasan pembeli di *Online Shopee* di Fisip Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Yang menjadi fokus penelitian yaitu Citra, Harga, Tahap Pelayanan, dan Momen Pelayanan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi sementara, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 dan 2017 yang pernah berbelanja di *Shopee*.

Dalam proses penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif pada pengguna *Online Shopee*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Persepsi Konstruktif.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi mahasiswa dalam hal : (1) Citra, kualitas produk yang dibutuhkan tiga informan kurang puas karena kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang mereka lihat di *Shopee* dan tujuh informan puas akan kualitas produk yang dibutuhkan. (2) Harga, dari kualitas produk mahasiswa puas mengenai harga, mahasiswa merasa puas dan tidak merasa terbebani dengan harga yang ada di *Shopee*. (3) kualitas pelayanan, delapan informan cukup puas dalam pelayanan pegawai/karyawan, dan dua informan kurang puas karena sikap dan cara penyampaian yang kurang mudah dimengerti. (4) momen pelayanan, Mahasiswa puas dalam pengiriman barang, karena barang sampai tepat waktu.

Kata kunci : Persepsi belanja *online*

LATAR BELAKANG

Teknologi internet di era sekarang ini sudah semakin berkembang dan semakin pesat. Meningkatnya teknologi tersebut memiliki dampak bagi masyarakat. Salah satu perkembangan yang cukup membawa pengaruh bagi masyarakat adalah internet. Internet telah tumbuh menjadi

alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Dengan adanya internet maka hidup manusia semakin mudah.

Salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja kapan pun mereka mau dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*. Jual beli online menjadi trend di masyarakat terkhusus Mahasiswa sejak adanya internet. Fleksibilitas, kecepatan dan luasnya daya jangkauan menjadi salah satu nilai lebih dari praktek perdagangan dan bisnis yang berbasis internet.

Salah satu aplikasi Marketplace yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diperkenalkan di singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Berdasarkan Pengamatan sementara pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Unsrat Angkatan 2016 dan 2017 ternyata ada mahasiswa yang mengetahui tentang situs online Shopee dan ada Mahasiswa yang pernah belanja di toko online Shopee, baik itu dalam berbelanja baju, sepatu, tas, dan kosmetik. Banyak pengalaman dan Persepsi Mahasiswa berkaitan dengan Harga, citra, Tahap pelayanan, dan Momen pelayanan ketika mereka berbelanja di toko online Shopee. Rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap toko online Shopee ini bermacam-macam yang disampaikan oleh Mahasiswa.

Dengan adanya informasi yang ditemukan, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko online Shopee sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa kualitas pelayanan, citra, harga, dan momen pelayanan dari online Shopee ketika Mahasiswa berbelanja di Online Shopee. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: “PERSEPSI MAHASISWA PADA JASA BELANJA *ONLINE SHOPEE* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja *Online Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)?

TEORI Persepsi Konstruktif

Konstruktivisme adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Jesse Delia dan koleganya. Teori ini menyatakan bahwa individu menafsir dan bertindak menurut kategori konseptual yang ada dalam pikiran (LittleJhon, 2009:179-182). Teori ini menyatakan bahwa manusia mengkonstruksi Persepsi dengan cara memilih stimuli dan menghubungkan sensasi dengan memori. Manusia membentuk Persepsinya berdasarkan penginderaan terhadap kesan-kesan sensorik yang dipahami oleh otak. Persepsi adalah sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima sistem sensorik dan pengetahuan yang kita pelajari tentang dunia yang kita dapatkan dari penginderaan (Solso, 2007:122).

Kaitannya dengan masalah yang dalam hal ini adalah Persepsi mahasiswa adalah mahasiswa secara individual memilih stimuli yang diperoleh dari pengamatan indrawi. Salah satu bentuknya adalah pengamatan melalui indera pendengaran dan penglihatan. Shopee sebagai media online shopping, menyajikan berbagai kebutuhan khalayak yang disajikan dalam bentuk gambar dan bersuara yang ditangkap oleh indera penglihatan dan pendengaran. Selanjutnya, informasi ini diolah oleh otak dan dihubungkan dengan memori yang dimiliki oleh individu tersebut. Karena itulah, Persepsi yang tercipta dalam benak individu tersebut dapat berupa persepsi positif maupun negatif.

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997: 1).

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997: 1).

TEORI PERSEPSI PELANGGAN

Umumnya istilah Persepsi digunakan dalam bidang psikologi. Secara terminology sebagaimana dinyatakan Purwodarminto (1990: 759), pengertian persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

Persepsi Pelanggan terhadap Produk dan Jasa Menurut Purwodarminto berkaitan dengan aspek:

- a. Tingkat kepentingan pelanggan
- b. Kepuasan pelanggan
- c. Nilai

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah (Rangkuti, 2006: 33).

MAHASISWA

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012:5).

Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia Online, kbki.web.id)

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012:27).

Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UNSRAT Manado yang sudah pernah membeli melalui Shopee.

KUALITAS PELAYANAN

Kualitas adalah kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) Josep M. Juran (dalam Tjiptono, 2004:11). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Menurut Zethami, Berry dan Parasuraman (dalam Tjiptono 2004:12) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan tetapi juga proses, lingkungan dan manusia. Hal tersebut tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 2004:51), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah penilaian subyektif pelanggan.

BELANJA ONLINE

Belanja online adalah bagian dari e-commerce yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Grant & Meadows, 2008). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Didalam E-commerce itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam *business to consumer* (BC2) dan *business to business* (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran

data terstruktur secara elektronik (Ustadiyanto, 2002). Hal ini biasanya terkait dengan transaksi eceran dengan pembeli individu. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak di belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung. Melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

TEKNOLOGI KOMUNIKASI

Teknologi komunikasi (Teknokom) adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain (Abrar. 2003)

Bila diterjemahkan secara bebas, maka maksud definisi tentang teknologi komunikasi yang dikemukakan oleh Abrar tersebut adalah sebagai berikut:

- Teknokom adalah alat
- Teknokom dilahirkan oleh sebuah struktur ekonomi, sosial dan politik
- Teknokom membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial, dan politik tertentu.
- Teknokom meningkatkan kemampuan indera manusia, terutama kemampuan mendengar dan melihat.

PROFILE SHOPEE

Shope merupakan *marketplace online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep social media shopping. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. *Shopee* adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. *Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai Persepsi Mahasiswa pada jasa belanja online *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi) dari sepuluh informan yang diwawancarai, Mahasiswa mengatakan puas, cukup puas, dan kurang puas dari apa yang mereka rasakan ketika berbelanja di *Shopee*. Beberapa fokus penelitian yaitu citra, harga, kualitas pelayanan dan momen pelayanan.

Sesuai dengan teori yang mengatakan secara umum menurut Purwodarminto (1990: 759) adalah perasaan seseorang senang atau kecewanya seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau hasil yang diinginkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas.

Citra maupun produk, contoh kualitas barang tertentu untuk semua pihak konsumen sebagian mengatakan puas dan kurang puas dengan produk yang tersedia, seperti untuk pesanan yang dipesan kadang belum sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen merasa kecewa.

Dari pelayanan yang diberikan oleh pegawai dan petugas *Shopee* kepada Mahasiswa yang menimbulkan rasa senang atau sebaliknya, senang dilihat dari respon yang cepat mengatakan puas, kurang puas apabila tidak senang karena respon yang lama.

Yang pertama dari segi citra sebagian Mahasiswa mengatakan puas akan produk/kualitas barang dan sebagian kurang puas karena kualitas produk yang kurang bagus, kedua harga cukup puas sesuai dengan kantong dan terjangkau oleh Mahasiswa, ketiga puas akan kualitas pelayanan dan ada juga kurang puas. Keterampilan juga bisa

dipahami mereka bisa menyampaikan dengan jelas dan memberikan informasi yang dibutuhkan Mahasiswa kurang puas, seperti yang dikatakan saudara D.L 19 Tahun “tentang kualitas pelayanan yang diberikan Online Shopee saya merasa kurang puas misalnya penjelasan informasi tentang barang atau produk yang ingin dikirim, saat mereka memberikan penjelasan secara singkat itu membua saya kurang mengerti dan susah saya pahami. Saudara D.M 19 Tahun mengatakan puas “ya saya merasa puas dengan sikap karyawan dapat melayani dengan baik tidak terlalu lama cepat diproses oleh petugas dan pegawai Shopee. keempat momen pelayanan, mahasiswa mengatakan puas, sesuai dengan waktu yang ditentukan. Pengiriman barang tidak pernah bermasalah. Barang sampai sesuai waktu yang ditentukan. Barang yang sampai juga dalam keadaan baik.

Dari dua orang yang merasakan hal yang berbeda karena sikap pelayanan dari pihak Shopee kurang memuaskan ketika memberikan penjelasan secara terperinci, sehingga membuat konsumen susah mengerti dan memahami.

Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada online Shopee masih kurang dalam penjelasan informasi mengenai pengiriman atau kualitas barang tersebut dan Karyawan Shopee juga responnya lama. Mungkin salah satu faktornya yaitu pegawai/karyawan Shopee yang masih baru dan belum memahami betul bagaimana melayani konsumen dengan baik. Jika pelayanan mereka jauh lebih baik mungkin Shopee bisa cepat diketahui banyak orang karena tinggi rendahnya kualitas penjualan ditentukan oleh seberapa baik pelayanan tersebut.

Maka dari masukan dan saran sepuluh informan mengatakan pentingnya pihak Shopee untuk melihat setiap Review dari konsumen yang sudah mereka tuliskan di kolom komentar agar pihak Shopee mengetahui hal-hal yang harus diperbaiki sehingga konsumen merasa puas dan merasa dilayani dengan baik. Maka dari itu *Online Shopee* harus lebih juga meningkatkan kualitas barang dan terutama dalam pelayanan yang diberikan kepada para konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka penulis menyimpulkan Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja *Online Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulaangi) adalah sebagai berikut:

1. Citra, yaitu kesan, perasaan, pandangan/gambaran diri konsumen terhadap perusahaan *Shopee*. Kualitas produk yang dibutuhkan untuk barang tiga informan kurang puas karena kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang mereka lihat di *Shopee* dan tujuh informan puas akan kualitas produk yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sebagai pembeli. Dari hasil penelitian, maka kesimpulannya Persepsi mahasiswa pada jasa belanja online *Shopee* untuk citra adalah positif.
2. Harga, yaitu dari kualitas produk mahasiswa puas mengenai harga, mahasiswa merasa puas dan tidak merasa terbebani dengan harga yang ada di *Shopee*. Mahasiswa mengatakan harganya sudah termasuk harga yang sangat murah dibandingkan toko lain.
3. Kualitas pelayanan, yaitu hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, delapan mahasiswa mengatakan cukup puas dalam pelayanan pegawai/karyawan, dan dua Mahasiswa mengatakan kurang puas pada sikap dan cara penyampaian yang memberikan penjelasan yang kurang mudah dimengerti oleh mahasiswa atau pembeli dan respon yang lama juga sehingga setiap mahasiswa susah memahami penjelasan dari pihak *Shopee*.
4. Momen pelayanan, pengiriman barang yang sesuai dengan waktu yang ditentukan. Mahasiswa mengatakan puas dalam pengiriman barang, karena barang sampai tepat waktu dan dalam keadaan baik.

SARAN

1. Citra, lebih ditingkatkan lagi untuk kualitas produk dan lebih ditingkatkan lagi ketersediaan barang-barang di *Shopee* untuk mahasiswa yang membutuhkan jenis kualitas barang sesuai dengan yang mereka inginkan.
2. Harga, untuk harga disesuaikan dengan jenis barang-barang tersebut.

3. Kualitas pelayanan, lebih ditingkatkan lagi karena beberapa mahasiswa mengatakan cukup puas dan masih ada mahasiswa yang belum puas akan pelayanan yang diberikan oleh pihak *Shopee* atau karyawan.
4. Momen pelayanan, disesuaikan dengan waktu yang sudah ditentukan agar pengiriman barang tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*

Yogyakarta: LESFI.

Bajari, A. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi – Prosedur, Tren, dan Etika*.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Hartaji, Damar A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orang Tua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. (tidak diterbitkan).

Kotler. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta

Kotler, P. dan Kevin L, K. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New

Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Koufaris, Marios & William Hampton – sosa, 2002, *Initial Perceptions of*

Company Trustworthiness Online: A Comprehensive Model And.

Littlejohn, S, W., dan Karen A. F.2009. *Teori Komunikasi*, Edisi 9, Jakarta:

Salemba Humanika.

Magdalena Asmajasari, 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang: UMM Press.

Meleong, J, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi Bandung. PT.

Remaja Rosdakarya.

Meleong, J, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja

- Rosdakarya.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta: Balai Pustaka (2015). “Definisi Persepsi serta Pengertian Menurut para Ahli”. <http://www.definisi-pengertian.com/2015/06/definisi-pengertian-persepsi-menurut-ahli.html?m=1>. Diakses pada 12 September 2015 pukul 20.00
- Resnick, M. L & Montania, R., 2003, *Perceptions of Customer Service, Information Privacy and Product Quality from Semiotic Design Features In A Online Web Store*, International Journal of Human- Computer Interaction.
- Sendjaja, S. D.1993.*Pengantar Komunikasi*. Jakarta Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G.2012.*Pemasaran Global Konteks Offline dan Online*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

