



# Persepsi Mahasiswa pada Flash Sale 12.12 Shopee

Griselda Vania Adi Suta, Kukuh Sinduwiatmo\*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

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



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak :** Studi kualitatif ini menggunakan Teori Persepsi Konstruktif untuk menganalisis persepsi mahasiswa UMSIDA terhadap acara Flash Sale 12.12 di sebuah platform e-commerce populer. Melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, data dikumpulkan dan dianalisis mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil menunjukkan persepsi yang secara umum positif di antara partisipan, dengan menyoroti daya tarik berbagai promosi, diskon, dan sistem pembayaran yang nyaman yang ditawarkan selama acara tersebut. Studi ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dan implikasi untuk strategi pemasaran e-commerce.

**Kata Kunci :** Flash Sale, E-commerce, Persepsi, Mahasiswa UMSIDA, Studi Kualitatif.

**Abstract :** This qualitative study employs Constructive Perception Theory to analyze UMSIDA students' perceptions of the Flash Sale 12.12 event on a popular e-commerce platform. Through interviews, observation, and documentation, data was collected and analyzed following Miles, Huberman, and Saldana's interactive model. Results indicate a predominantly positive perception among participants, highlighting the appeal of various promotions, discounts, and convenient payment systems offered during the event. This study contributes to understanding consumer behavior and implications for e-commerce marketing strategies.

**Keywords :** Flash Sale, E-commerce, Perception, UMSIDA Students, Qualitative Study.

## Introduction

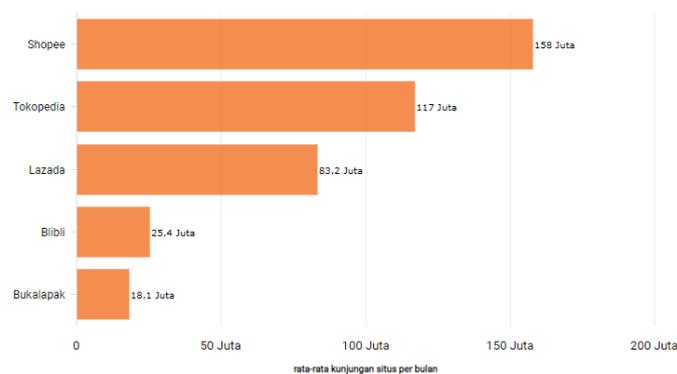
Media sosial menjadi opsi populer bagi sebagian masyarakat yang menyadari pentingnya teknologi dan kebutuhan akan informasi yang tinggi dalam menjalin komunikasi. Hal ini dikarenakan media sosial yang terdiri atas platform dan aplikasi online memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, mengekspresikan 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 penggunanya sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karenanya, ruang sosial media merujuk pada situs jejaring yang berbasis internet dengan memperkuat jalinan sesama 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 berbekal 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 memilah 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 2005 dan telah beroperasi di berbagai negara di Asia

Tenggara. Fitur yang dimilikinya adalah menyediakan akses layanan dalam memenuhi kebutuhan primer, sekunder maupun tersier dalam masyarakat diantaranya termasuk busana, perawatan kecantikan, komputer dan aksesoris, peralatan rumah tangga, busana anak-anak dan bayi, tas, sepatu, aksesoris, 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. 5 Jumlah pengunjung situs jual beli online 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. Shopee mengumpulkan 157,9 juta pengunjung setiap bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh lebih banyak daripada 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 penggunanya 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 pengurangan harga secara eksklusifitas bagi para pengguna yang melakukan

transaksi jual maupun beli melalui platform Shopee. Shopee sering melakukan berbagai kegiatan promosi seperti memberikan diskon dan mengadakan flash sale. Flash sale, juga dikenal sebagai daily deals atau deal of the day, cara penjualan ini merujuk pada sebuah platform e-commerce dengan penawaran produk yang lebih murah daripada harga aslinya dalam jangka waktu terbatas, biasanya hanya beberapa jam hingga 24-36 jam. Menurut Vannisa et al. (2020), flash sale merupakan sistem penjualan e-commerce yang menawarkan harga rendah melalui diskon, namun harga tersebut hanya berlaku selama jangka waktu yang telah ditentukan.(1)

Daily deals seringkali dijadwalkan di periode tertentu misalnya 1.1, 2.2 dan semacamnya dan spesifik seperti dalam memperingati Tahun Besar Islam, Imlek, Natal, dan juga diselenggarakan secara terus menerus dalam kurun periode yang sama dengan tujuan meningkatkan penjualan. Shopee memberikan fasilitas pengingat melalui pop up notificacion kepada pengguna, dengan tujuan mengingatkan kepada konsumen agar tidak melewatkan momen tersebut. Biasanya hal peringatan ini muncul 10 menit sebelum flash sale. Program penjualan flash membuat pelanggan tertarik karena mereka merasa mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga biasa. Strategi penjualan flash juga membuat pelanggan merasa perlu, mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli. 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]

JurnalPalopo.com memaparkan bahwa Shopee 12.12 Birthday Sale telah menjadi salah satu acara yang paling dinantikan oleh pengguna sejak peluncurannya pada tahun 2015. Shopee melihat antusiasme pengguna 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, seperti Tanam ShopeePay 12M, Gratis Ongkir XTRA Lebih Banyak, dan Pasti Diskon 50%. Shopee 12.12 Birthday Sale juga mendapat hasil yang baik di Indonesia. Sementara festival akhir tahun ini membantu bisnis lokal mengembangkan bisnis online, Shopee mendorong lebih banyak bisnis lokal untuk berpartisipasi dan mengembangkan bisnis online mereka juga. Shopee 12.12 Birthday Sale meningkatkan visibilitas bisnis 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 adanya pengaruh dalam minat beli dalam flash sale di Shopee yang didasari oleh dua variabel. Variabel 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. Pandangan konsumen terhadap selisih harga yang ditawarkan dari harga asli 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, penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Herlina (2022) dengan judul "Persepsi Generasi Milenial Terhadap HARBOLNAS Pada E-Commerce Shopee" memaparkan bahwa orang Indonesia, terutama generasi milenial, mungkin lebih memahami promosi yang ditawarkan Shopee selama Hari Belanja Online Nasional. Shopee menggunakan Hari Belanja Online Nasional sebagai bagian dari strateginya untuk menarik perhatian konsumen. Untuk mencari dan mendapatkan informasi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi melalui Google Form yang dibagikan di WhatsApp dan Instagram, dan wawancara mendalam, atau wawancara mendalam. [9]

Dalam penelitian yang ditulis oleh Intan Renita (2022) yang berjudul "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta", ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap flash sale memiliki efek positif terhadap tindakan pembelian impulsif mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki waktu yang cukup untuk mengikuti dan berbelanja di program penjualan flash, terutama pada Harbolnas atau hari belanja online yang berlangsung selama 24 jam di platform Shopee. Namun, lama program ini dapat membuat pelanggan bosan dan membuat mereka kurang tertantang untuk melakukan pembelian, sehingga pengalaman berbelanja mereka tidak terbentuk. Selain itu, bisnis e-commerce seperti Shopee sering mengadakan promosi penjualan, seperti penjualan nomor kembar 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), yang menunjukkan bahwa seseorang menafsirkan dan melakukan tindakan sesuai dengan karakteristik pemikiran yang ada dalam konsep mereka atau sesuatu yang diterima oleh rangsangan indra mereka. Eti et al. (2017) menemukan bahwa teori persepsi konstruktif berasal dari gagasan bahwa proses persepsi akan menunjukkan kemungkinan atau hipotesis. Oleh karena itu, persepsi penelitian ini berasal dari kombinasi informasi yang diberikan 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 secara komprehensif mengapa generasi milenial masih memilih menggunakan Shopee sebagai situs jual-beli yang sangat digandrungi. [12].

## **Methodology**

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 penghimpunan 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.

## **Result and Discussion**

Penelitian ini menggunakan metode in depth interview atau biasa disebut dengan wawancara mendalam untuk memperoleh dan mengobservasi narasumber yang telah sesuai dengan kualifikasi yang 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\\_f0kgJYDDy6rbm\\_pRDhayTrk-BpOC3DLxopYxoC-DgQAvD\\_BwE](https://shopee.co.id/?gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEeTbmst222SA8LPuz_f0kgJYDDy6rbm_pRDhayTrk-BpOC3DLxopYxoC-DgQAvD_BwE) )

Berdasarkan data yang dihimpun melalui wawancara mendalam, diputuskan bahwa acara Flash Sale 12.12 di platform Shopee memberikan keuntungan kepada penggunanya dengan menyediakan berbagai iklan, pengurangan harga, pemberian kupon bebas ekspedisi, kupon, cashback, kemudahan pembayaran, dan ketersediaan barang terbaru dan lengkap. Selanjutnya, informan ketiga menyatakan bahwa, karena sistem operasional Shopee yang tidak praktis, mereka hanya menggunakan Shopee sebagai platform belanja online dan tidak pernah mencoba e-commerce lainnya. 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 narasumber yang telah ditetapkan, 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.(2)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa teori persepsi konstruktif dapat membantu menjelaskan respons positif yang muncul dari penglihatan dan pendengaran saat menggunakan platform e-commerce Shopee untuk berbelanja. Teori ini menekankan bahwa persepsi adalah hasil dari kombinasi informasi yang diterima oleh sistem sensorik, pengalaman, dan pengetahuan yang dipelajari dari pengalaman sebelumnya. Dalam situasi seperti ini, Shopee sering menawarkan promosi pengguna yang menarik, seperti diskon besar-besaran, cashback, voucher, dan gratis ongkir, membuat pengguna tertarik dan nyaman untuk menggunakan dan berbelanja di sana.

Dalam penelitian ini merujuk pada teori Uses and Gratifications. Adapun hasil yang telah dihimpun dalam penelitian ini memiliki relevansi dengan teori Uses and Gratification, 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 menstimulasikan apa yang didapat berdasarkan hasil observasi inderawi mereka sendiri. Salah satunya merujuk pada observasi yang dilakukan oleh indra penglihatan dan pendengaran. Sebagai platform jual beli yang berbasis internet, Shopee menyajikan berbagai kebutuhan khalayak dalam bentuk visual dan audio visual yang dapat didengar dan dilihat. Selanjutnya, otak mengolah informasi ini dan menghubungkannya ke memori seseorang. Akibatnya, pikiran orang dapat terstimulasi persepsi negatif atau positif. Sehingga, Shopee memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya generasi milenial, melalui pemasaran. Dalam industri pemasaran, istilah "strategi komunikasi pemasaran" mengacu pada rencana dan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesannya secara efektif. Ini termasuk memilih dan menggabungkan berbagai alat dan strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai merek, meningkatkan kesadaran masyarakat, menumbuhkan minat, dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang diinginkan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. 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 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.

## Conclusion

Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini mengindikasikan 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 afeksi yang 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.

### **Acknowledgement**

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.

### **References**

- Farandy, "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, 2012.
- A. Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi," pp. 1–7, 2016.
- I. Y. Fauzia, "Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan," *Journal of Business & Banking*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2016.
- B. Saidani, L. M. Lusiana, and S. Aditya, "Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol. 10, no. 2, pp. 425–444, 2019.
- D. R. S. N. Londa and G. Waleleleng, "Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)," pp. 1–13, 2019.
- "Shopee Rayakan 12.12 Birthday Sale, Peningkatan Kunjungan 6 Kali Lipat pada 12 Desember," *Jurnal Palopo*, Dec. 2023. [Online]. Available:

- <https://jurnalpalopo.pikiran-rakyat.com/ragam/pr-433226497/shopee-rayakan-1212-birthday-sale-peningkatan-kunjungan-6-kali-lipat-pada-12-desember>.
- "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023," Databoks, May 2023. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- L. Schiffman and L. L. Kanuk, "Perilaku Konsumen," Edisi Ketujuh, PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- A. M. I. Taufik, "Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee," in *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, Bandung, Aug. 26-27, 2020.
- "Shopee," Shopee Indonesia, [Online]. Available: [https://shopee.co.id/?gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g\\_jEEtBmst222SA8LPuz\\_f0kgJYDDy6rbm\\_pRDhayTrk-BpQC3DLxopYxoC-DgQAvD\\_BwE](https://shopee.co.id/?gclid=CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g_jEEtBmst222SA8LPuz_f0kgJYDDy6rbm_pRDhayTrk-BpQC3DLxopYxoC-DgQAvD_BwE).
- R. M. Hadi, "Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online," pp. 1–6, 2021.
- D. A. Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol. 9, no. 2, pp. 193–213, 2018.
- A. Hidayat, "Metode Pendidikan Islam untuk Generasi Millennial," *Fenomena*, vol. 10, no. 1, pp. 1–22, 2018.
- I. R. Servanda, P. Reno, K. Sari, and N. A. Ananda, "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," *Journal Manajemen Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 69–79, 2019.
- F. S. Noviandi, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keinginan Menggunakan E-Commerce Dalam Bertransaksi Online," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2021..