



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**PEMANFAATAN INFORMASI SERTA  
STRATEGI *EXPERIENTAL MARKETING E-  
COMMERCE* SHOPEE DI KALANGAN  
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN  
SUNAN AMPEL SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi ( S.I.Kom )**

**Oleh:**

**Cholifatul Rosyidah**

**B95218103**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA 2021**

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Cholifatul Rosyidah  
NIM :B95218103  
Program Studi :Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi berjudul **Pemanfaatan Informasi Serta Strategi *Experiental Marketing E-Commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan bukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas Skripsi ini, Saya bersedia menerima saksi hukum atas pelanggaran tersebut.

Surabaya, 15 Januari 2022  
Yang membuat pernyataan,



Cholifatul Rosyidah  
NIM B95218103

## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Cholifatul Rosyidah

NIM : B95218103

Program Studi : Ilmu Komunikasi

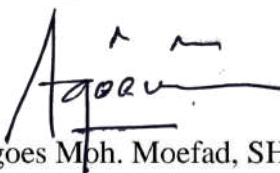
Judul Skripsi : Pemanfaatan Informasi Serta Strategi *Experiental Marketing E-Commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 17 Desember 2021

Menyetujui

Pembimbing,



Dr. Agoes Mph. Moefad, SH, M.Si

NIP 197008252005011004

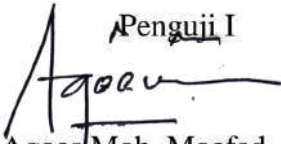
**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**PEMANFAATAN INFORMASI SERTA STRATEGI**  
*EXPERIENTAL MARKETING E-COMMERCE SHOPEE* DI  
**KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN**  
**SUNAN AMPEL SURABAYA**

Disusun Oleh:  
Cholifatul Rosyidah  
B95218103

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu pada 05 Januari 2022

Tim Penguji

Penguji I



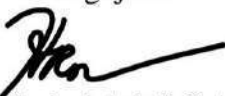
Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si  
NIP197008252005011004

Penguji II



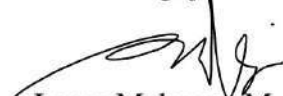
Abu Amar Bustomi, M.Si  
NIP197102042005011004

Penguji III



Dr. Moch Choirul Arief, S.Ag, M.Fil.I  
NIP197110171998031001

Penguji IV



Imam Maksum, M.Ag.  
NIP197306202006041001



Surabaya, 10 Januari 2022

  
Abdul Halim, M.Ag  
NIP196307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSetujuan PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cholifatul Rosyidah  
NIM : B95218103  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
E-mail address : cholifatulrosyidah21@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Pemanfaatan Informasi Serta Strategi *Experiental Marketing* E-Commerce Shoppe Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau pencrbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Februari 2022

Penulis

(Cholifatul Rosyidah)

## ABSTRAK

Cholifatul Rosyidah, NIM B95218103, 2022. Pemanfaatan Informasi Serta Strategi *Experiential Marketing E-Commerce* Shopee Di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan informasi serta strategi *experiential marketing E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel. Untuk mendeskripsikan kedua persoalan tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) informasi Shopee dimanfaatkan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk mengetahui informasi produk, harga, serta transaksi. (2) strategi *experiential marketing E-Commerce* Shopee diberikan dengan memberikan banyak keuntungan seperti voucher gratis ongkir, voucher cashback, dan potongan harga; Memberikan layanan terbaik dengan menyediakan *customer service* yang tersedia selama 24 jam; menghadirkan *public figure* sebagai *brand ambassador*; mengadakan acara *live* untuk pengguna setiap bulannya.

*Kata kunci: E-Commerce, Shopee, Experiential Marketing*

## ABSTRACT

Cholifatul Rosyidah, NIM B95218103, 2021. Utilization of Information and Experiential Marketing E-Commerce Shopee Strategies in Communication Science Students UIN Sunan Ampel Surabaya.

The purpose of this reaserch is to identify and describe the information and experiential marketing strategies of E-Commerce Shopee for Communication Science students at UIN Sunan Ampel Surabaya. To describe two problems, the researcher uses a qualitative method with the Uses and Gratification theory.

The results of this study explain that (1) Shopee information is used by Communication Science students to find out product information, prices, and transactions. (2)Experiential marketing strategy of E-Commerce Shopee is provided by providing many benefits such as free shipping vouchers, cashback vouchers, and discounted prices; Provide the best service by providing customer service that is available for 24 hours; presenting public figures as brand ambassadors; hold live events for users every month.

*Keyword: E-Commerce, Shopee, Experiential Marketing*

## المخلص

حفلت رشيدة، ب٣٠١٨١٢٥٩ ١٢٠٢. استخدام Shopee التجارة الإلكترونية بين طلاب دراسات الاتصالات في جامعة سنان أمبل الإسلامية الحكومية ، سورابايا.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ووصف المعلومات والخبرات التي حصل عليها طلاب علوم الاتصال في جامعة سنان أمبل الإسلامية الحكومية ، سورابايا من خلال أن يصبحوا مستخدمين لشopee للتجارة الإلكترونية. ولشرح المشكلتين استخدم الباحث المنهج الوصفي النوعي باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع. تشير النتائج في هذه الدراسة إلى أن (1) استخدام معلومات Shopee من قبل المستخدمين يتم استخدامه لمعرفة معلومات المنتج والأسعار والمعاملات. (2) يتم توفير استراتيجية التسويق التجريبي للمستخدم في استخدام التجارة الإلكترونية ل-Shopee من خلال توفير العديد من المزايا مثل قسائم الشحن المجانية وقسائم استرداد النقود والأسعار المخفضة ؛ تقديم أفضل خدمة من خلال توفير خدمة العملاء المتوفرة لمدة 24 ساعة ؛ تقديم الشخصيات العامة كسفراء للعلامة التجارية ؛ إقامة أحداث مباشرة للمستخدمين كل شهر.

**الكلمات الرئيسية: التجارة الإلكترونية ، Shopee ، التسويق التجريبي**



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	i
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>المخلص</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	7
C. TUJUAN.....	8
D. MANFAAT .....	8
E. DEFINSI KONSEP .....	8
1. Pemanfaatan Informasi E-Commerce.....	8
2. <i>Experiental Marketing</i> .....	13
3. E-Commerce di Indonesia .....	17
4. SHOPEE .....	20
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN .....	22
<b>BAB II</b> .....	24

<b>KAJIAN TEORITIK</b> .....	24
A. KAJIAN PUSTAKA .....	24
1. E-Commerce Sebagai Media Jual-Beli Online.....	24
2. Shopee Sebagai Media Informasi Bagi Pengguna.....	27
3. Pengalaman Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	30
4. Implementasi <i>Experience Marketing</i> Pada Shopee .....	33
B. KAJIAN TEORI.....	36
1. TEORI USES AND GRATIFICATION .....	36
C. KERANGKA PIKIR PENELITIAN .....	38
D. PENELITIAN TERDAHULU .....	39
<b>BAB III</b> .....	45
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	45
A. Jenis Penelitian .....	45
B. Subjek Penelitian .....	46
C. Tahap-Tahap Penelitian.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data .....	50
E. Teknik Analisis Data .....	52
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	53
<b>BAB IV</b> .....	56
<b>ANALISIS DATA</b> .....	56
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	56
1. Profil Informan .....	56
B. Penyajian Data.....	59
1. Pemanfaatan informasi Shopee .....	60
2. Strategi <i>Experiental Marketing</i> Shopee.....	66

C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
1. Temuan Penelitian .....	85
2. Perspektif Teori Uses and Gratification .....	94
3. Perspektif Islam.....	108
<b>BAB V .....</b>	<b>113</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>113</b>
A. SIMPULAN.....	113
C. KETERBATASAN PENELITIAN .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>119</b>
<b>BIODATA PENELITI .....</b>	<b>122</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki kebutuhan-kebutuhan dasar maupun pokok yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidupnya. Manusia memenuhi hal tersebut dengan membeli kebutuhannya di pasar, swalayan, atau toko kelontong yang ada disekitar mereka. Namun, seiring perkembangan jaman, banyak individu yang mulai suka berbelanja *online* dibandingkan *offline* dikarenakan kepraktisannya. Teknologi yang berkembang dengan pesat menjadikan hal-hal yang sulit dapat dilakukan dengan mudah.

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hampir seluruh kegiatan manusia membutuhkan teknologi untuk menunjang aktivitasnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga membawa pengaruh besar terhadap perubahan pola dalam hidup manusia. Alvin Tofler, pada tahun 80-an pernah menulis *The Third Wave* (gelombang ketiga)<sup>1</sup>. Ia membagi peradapan manusia dengan teknologi menjadi 3 bagian, gelombang pertama disebut fase pertanian, gelombang kedua disebut fase industri, gelombang ketiga disebut fase pasca industry, pada fase ketiga inilah yang dialami manusia jaman sekarang. Fase ketiga dalam teknologi sendiri juga disebut sebagai era informasi. Pada gelombang ketiga juga sudah ditandai dengan munculnya berbagai perangkat teknologi seperti

---

<sup>1</sup> Nurudin, *Perkembangan Teknologi Komunikasi* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2017) hlm 26.

penemuan satelit, PC, *handphone*, dan internet. Setelah tahun 2000 manusia memasuki gelombang keempat karena terjadi proses revolusi perubahan dimana komunikasi memegang peranan penting dan pada era ini teknologi komunikasi berkembang dengan pesat<sup>2</sup>. Pesatnya perkembangan teknologi tersebut menjadi bagian penting dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, dan politik.

Teknologi yang paling banyak digunakan saat ini adalah internet. Dengan internet manusia dapat berkomunikasi dan mencari informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Internet memudahkan kita untuk menjangkau hal yang jauh sekalipun. Internet sendiri berasal dari kata *International Net Working (internet)*, *Net* adalah kumpulan luas dari jaringan komputer yang saling terhubung ke seluruh dunia.<sup>3</sup> Perkembangan terbesar internet adalah ketika adanya *World Wide Web (www)* pada tahun 1990 oleh tim Berners-Lee<sup>4</sup>. Aplikasi *www* membuat semua dapat saling terhubung dan dapat saling berbagi serta menjadikan media internet sendiri sebagai hal penting yang dalam kehidupan manusia. Aplikasi *www* yang saling terhubung tersebut dapat memudahkan dan memberikan keuntungan bagi pengguna.

kemudahan dan keuntungan yang didapat dari penggunaan internet, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, adalah internet dapat digunakan dan diakses oleh miliaran manusia yang

---

<sup>2</sup>Ibid hlm 27.

<sup>3</sup> Deni Darmawan, *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm 71.

<sup>4</sup> Nurudin, *Perkembangan Teknologi Komunikasi* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2017) hlm 26.

ada di seluruh penjuru dunia. Dengan mengakses internet, kita dengan mudah mendapatkan informasi dengan cepat sehingga membantu dalam aktivitas manusia. Tidak hanya itu, internet juga sangat berpengaruh terhadap ilmu dan pandangan dunia. Dari internet ini juga terjadilah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia melalui media sosial salah satunya. Dengan internet kita juga bisa berbelanja *online* hanya dengan membuka akses internet, salah satunya berbelanja online menggunakan media sosial.

Media sosial kini lebih banyak untuk digunakan sebagai tempat berbisnis. Bagi pemula memulai bisnis bisa dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan platform media sosial. Dan bagi pembeli berbelanja melalui media sosial akan memudahkan dan menghemat waktu. Untuk itu sekarang sudah semakin banyak para penjual serta pembeli yang melakukan transaksi secara *online*. Pembeli hanya perlu membayar melalui bank transfer ataupun melalui *e-money* dan setelah transaksi diterima produk akan dikirimkan ke alamat pembeli. Dengan kemudahan ini maka banyak inovasi-inovasi bermunculan untuk menciptakan *platform* khusus jual beli *online*.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi seperti internet ini menjadikan perubahan yang sangat besar bagi budaya di Indonesia. Internet selain digunakan untuk media komunikasi juga sudah banyak digunakan untuk berbisnis salah satunya dengan menciptakan temuan baru, yaitu menciptakan situs-situs jual beli *online* yang bisa diakses oleh pengguna yang ingin menjual ataupun membeli produk secara *online*. Dalam perkembangannya berbisnis melalui internet juga

turut berkembang pesat hingga memunculkan berbagai macam platform *e-commerce* untuk jual beli *online*.

Di Indonesia sendiri ada banyak sekali situs-situs atau *e-commerce* jual beli *online* yang bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, BliBli, Bukalapak dan masih banyak lagi. Dari banyaknya jumlah *E-Commerce* yang ada di Indonesia pengguna *E-Commerce* sendiri juga meningkat dengan jumlah unduhan aplikasi yang tinggi.



Sumber: [www.ginee.com](http://www.ginee.com)

Seperti data yang dipaparkan di atas bahwa jumlah unduhan aplikasi Shopee dan Lazada mengalami peringkat tertinggi disusul oleh Tokopedia, Bukalapak, BliBli, dan JD.ID.





penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 jumlah pengguna internet Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta pengguna. Pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 202,6 juta pengguna. Dari angka total pengguna internet tersebut, pada 2015, terdapat 18 juta orang pembeli *online* di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli *online* di Indonesia. Maka tak heran, peningkatan tersebut akan mengerek nilai pasar *E-Commerce* Indonesia. TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar *E-Commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025 <sup>6</sup>.

Salah satu *E-Commerce* yang banyak memiliki pengguna adalah Shopee yang memiliki jumlah *traffic share* sebesar 29,78% dan pengunjung bulanan sebanyak 120 juta. Shopee menyediakan berbagai macam produk yang menunjang aktivitas manusia mulai dari fashion, fotografi, gadget, kosmetik, perlengkapan rumah, hobi ,makanan hingga perlengkapan olahraga dan supplement tubuh. Fitur-fitur yang ada di Shopee juga banyak seperti gratis ongkir, sistem COD, *voucher* dan *cashback*, *shopeepay*, shopee koin dan shopee games. Dengan banyaknya fitur tersebut akan banyak menarik jumlah pengguna untuk menggunakan shopee sebagai media jual beli *online*. Adanya promo besar-besaran ditanggal kembar setiap bulannya seperti *promo 9.9 Super Shopping Day*, *10.10 Brand Festival*, *11.11 Big Sale*, hingga yang terbesar sepanjang tahun *12.12 Birthday Sale* juga membuat pengguna turut aktif menggunakannya.

---

<sup>6</sup>Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* , Vol 9, No. 2, 2018

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dilingkungannya, hampir semuanya memiliki *smartphone* dan mereka pernah mengakses aplikasi *E-Commerce* Shopee, termasuk dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi menggunakan Shopee dalam kesehariannya untuk berbelanja. Karena dari fenomena banyaknya pengguna menggunakan aplikasi tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana informasi yang diberikan oleh Shopee mereka terima dan mereka manfaatkan.

Dari latar belakang tersebut dimana mahasiswa banyak berbelanja di Shopee karena mendapatkan keuntungan, peneliti ingin melakukan penelitian dengan menggunakan Shopee sebagai objek dalam penelitian serta mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai subjek dalam penelitian. Sehingga hal ini menarik peneliti untuk meneliti “Pemanfaatan Informasi Serta Strategi *Experiental Marketing E-Commerce* Shopee di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan informasi *E-Commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Bagaimana strategi *experiental marketing E-Commerce* Shopee untuk mendorong mahasiswa

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan pembelian ulang?

### **C. TUJUAN**

Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan informasi yang didapatkan mahasiswa selama menggunakan *E-Commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *experiential marketing E-Commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

### **D. MANFAAT**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Sebagai bahan masukan untuk pengemangan diidang keilmuan bagi pihak-pihak tertentu.
2. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan informasi serta wawasan baru bagi pengguna *E-Commerce* shopee
  - b. Memberikan masukan bagi perusahaan terkait untuk meningkatkan kualitas layanannya

### **E. DEFINISI KONSEP**

#### **1. Pemanfaatan Informasi E-Commerce**

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia Informasi merupakan penerangan, pemberitahuan, atau berita tentang sesuatu. Dalam undang-undang Nomor 14

Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, disebutkan bahwa yang dimaksud dengan informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, serta tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik berupa data, fakta, maupun penjelasan yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang kemudian disajikan dalam berbagai kemasan dan format yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non-elektronik<sup>7</sup>. Informasi juga adalah pesan yang berupa ucapan atau ekspresi dari kumpulan pesan yang terdiri dari *order sekuens* dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Informasi dapat dicatat sebagai tanda-tanda, atau sebagai sinyal berdasarkan gelombang<sup>8</sup>. Dari berbagai definisi dan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan kumpulan pesan yang mengandung nilai, makna, dan pesan yang disajikan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi .

Sedangkan menurut para ahli definisi informasi dapat didefinisikan sebagai berikut<sup>9</sup>:

1) Sutanta (2011)

Menurut Sutanta, informasi merupakan sebuah hasil dari pengolahan data sehingga menjadi

---

<sup>7</sup> Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, UU no 14 Tahun 2008.

[https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/172/t/undangundang+nomor+14+tahun++2008+tanggal+30+april+2008](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/172/t/undangundang+nomor+14+tahun++2008+tanggal+30+april+2008). Diakses tanggal 23 September 2021 pukul 22.32 WIB

<sup>8</sup> Wikipedia, Informasi. <https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi>, diakses tanggal 23 September 2021 pukul 21.08 WIB

<sup>9</sup> Kananda Kurniawan, Pengertian Informasi Menurut Para Ahli, <https://projasaweb.com/pengertian-informasi/>. Diakses tanggal 24 September 2021 pukul 02.32 WIB

sebuah bentuk yang penting bagi penerima informasi. Adanya informasi, dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengambil keputusan, yang mana dapat dirasakan manfaatnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) William (2007)

Menurut William, informasi merupakan suatu data yang telah dirangkum dalam suatu bentuk. Tujuannya adalah untuk pencarian data dan pengambilan keputusan.

3) Fajri (2014)

Menurut Fajri, informasi dapat diartikan sebagai sebuah data yang telah diproses dan diubah menjadi sebuah konteks. Dengan begitu data akan memiliki makna dan juga nilai bagi penerima data dan hal tersebut akan digunakan untuk pengambilan keputusan.

4) Notoatmojo (2008)

Menurut Notoatmojo, informasi memiliki fungsi penting dalam membantu mengurangi rasa cemas seseorang. Semakin banyak informasi yang didapatkan, maka akan mempengaruhi dan menambah pengetahuan penerima informasi.

Dalam perkembangannya pemanfaatan informasi juga meluas ke berbagai bidang dan aspek teknologi seperti pemanfaatan Informasi guna memenuhi kebutuhan diri atas suatu informasi melalui media tertentu. Dalam bidang bisnis misalnya, dengan kemudahan teknologi, Informasi sangat mudah didapatkan oleh pengguna *E-Commerce* Shopee dengan beberapa filter yang dimiliki. Seperti informasi terkait pemilihan produk, informasi produk, informasi pembayaran dan lain sebagainya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan merupakan proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan. Pemanfaatan yang dimaksud disini adalah pemanfaatan teknologi informasi dalam *E-Commerce*, seperti untuk mengetahui informasi yang ada di dalam *E-Commerce* Shopee terkait jual beli dan sebagainya. Pentingnya pemanfaatan informasi dalam *E-Commerce*

a. Pemanfaatan Informasi Pada Produk

Pencarian informasi merupakan hal yang penting yang akan dilakukan oleh calon konsumen sebelum mulai mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Calon konsumen pada tahap ini akan mencari informasi produk dari segala sumber. Dalam proses jual beli online, konsumen bisa mencari informasi yang diperlukan terkait dengan produk yang ingin dibelinya melalui deskripsi atau penjelasan yang sudah dituliskan oleh penjual ataupun dengan bertanya dengan penjual melalui fitur chat yang sudah disediakan. Seperti Shopee yang menyediakan kolom deskripsi produk untuk penjual, agar penjual dapat memberikan informasi terkait produk yang dijual. Dalam deskripsi produk penjual dapat menuliskan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen seperti komposisi bahan, ketersediaan produk, cara penggunaan, dan lain sebagainya.

b. Pemanfaatan Informasi pada Transaksi

Dalam transaksi jual-beli *online*, yang paling banyak dikhawatirkan oleh pengguna adalah keamanan yang terjadi dalam proses transaksi

tersebut. Pengguna atau calon konsumen akan enggan untuk berbelanja secara *online* akibat dari adanya ketidakamanan transaksi yang terjadi. Akan tetapi sekarang banyak perusahaan *E-Commerce* yang mulai memperhatikan masalah ini dengan menjamin dan memberikan mekanisme keamanan yang baru. Bagi calon konsumen pengguna *E-Commerce*, mereka bisa membaca informasi yang telah disediakan terkait dengan transaksi yang terjadi. Calon konsumen akan diberikan Langkah-langkah untuk bisa melakukan transaksi baik melalui ATM Bank, *m-Banking*, melalui dompet online, atau melalui metode pembayaran lainnya. Calon pengguna juga tidak perlu merasa khawatir jika barang yang akan dibeli memiliki cacat, kekurangan ataupun hal lainnya yang merugikan konsumen, karena pihak *E-Commerce* akan memberikan garansi uang Kembali jika barang yang diterima tidak sesuai.

c. Pemanfaatan Informasi pada Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan mengetahui harga dari berbagai toko yang menjadi mitra sebuah *E-Commerce* membuat calon konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Calon konsumen akan mencari harga dari sebuah produk untuk dibandingkan dengan produk dari toko lain ataupun dari *E-Commerce* lain. Dengan begitu calon konsumen akan memiliki banyak pilihan harga dengan kualitas

produk yang sesuai. Berbelanja online ketika adanya promo besar yang diadakan oleh salah satu *E-Commerce* seperti Shopee misalnya, akan membuat kita menghemat karena akan ada banyak produk yang dijual dengan harga terjangkau. Akan tetapi hal ini akan membantu menghemat jika produk yang dibeli merupakan produk-produk yang memang dibutuhkan, bukan hanya sekedar tergiur oleh harga promo yang lebih murah. Adanya promo ini juga akan selalu diinformasikan oleh Shopee agar para pengguna bisa mengatur pengingat saat promo sedang berlangsung.

## 2. *Experiential Marketing*

### a. Pengertian *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat bermanfaat untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merk, membedakan produk, menciptakan identitas untuk perusahaan dan meningkatkan inovasi. Dalam perkembangan teknologi informasi, setiap perusahaan harus lebih selaras dengan para pelanggan dengan memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok, yaitu :

1. Pengalaman Pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan melibatkan sebuah panca indera baik hati dan pikiran yang dapat



menempatkan suatu pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola Konsumsi. Pada analisis pola konsumsi dapat menimbulkan suatu hubungan agar menciptakan sinergi yang lebih besar. selain daripada itu, produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi harus dievaluasi bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian dapat diukur diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
  3. Keputusan rasional dan emosional. Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional sehingga *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.
- b. Strategi *Experiential Marketing*

Salah satu tujuan atau inti utama dari ekperimental marketing adalah penciptaan berbagi pengalaman yang berbeda bagi konsumen yang saling terintegrasi. Tipe-tipe pengalaman ini terdiri dari pengalaman sensorik (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif (*think*), pengalaman fisik dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari kelompok acuan atau budaya

(*relate*). Lebih rinci pengalaman tersebut dijelaskan sebagai berikut<sup>10</sup> :

1) *Sense*

*Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat

2) *Feel*

merupakan tipe *experience* yang ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati. *Feeling* atau perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi”. Emosi

---

<sup>10</sup> Fransisca Andreani, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 N0 1, 2017

sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku

3) *Think*

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah dengan menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual; berusaha untuk memikat pelanggan ; memberikan sedikit provokasi.

4) *Act*

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

5) *Relate*

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama

### 3. E-Commerce di Indonesia

#### a. Pengertian *E-Commerce*

Definisi dari *E-Commerce* sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif yang menggunakannya. Dalam arti luas *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi meningkatkan profitabilitas, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan pengiriman produk secara cepat. *E-Commerce* bukan sekedar memesan barang dari katalog *online*. Tetapi melibatkan semua aspek interaksi elektronik organisasi dengan perusahaan stakeholder<sup>11</sup>. Secara umum *E-Commers* merupakan kumpulan teknologi aplikasi yang mampu menghubungkan perusahaan atau konsumen untuk bisa melakukan transaksi secara elektronik dan melakukan pertukaran barang, jasa ataupun informasi.

---

<sup>11</sup> Endar Nirmala dan Ahmad Musyafa, *Modul ECommerce Teknik Informatika*, (Pamulang; UNPAM PRESS, 2017), hlm 1

Terlepas dari berbagai definisi yang ada *E-Commerce* memiliki karakteristik seagai berikut:<sup>12</sup>

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut

Dari karakteristik di atas sudah jelas, bahwa *E-Commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi Informasi dan Komunikasi sehingga merubah cara manusia dalam berinteraksi melalui lingkungannya dan dalam hal ini terkait dengan perdagangan. Di Indonesia sendiri *E-Commerce* berkembang cukup pesat. Bermula dari munculnya *indoNet* sebagai *Internet Service Provider (ISP)* yang menjadi awal dari pemanfaatan teknologi dalam segala bidang termasuk dalam bisnis. Dengan begitu seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat banyak *E-Commerce* di Indonesia yang perlahan-lahan muncul. Seperti munculnya *E-Commerce* dibidang layanan seperti Gojek, kemudian ada Tokopedia, Shopee dan masih banyak lagi. Tingginya jumlah pengguna internet juga membuat *E-Commerce* berkembang cepat di Indonesia. Kemudahan yang didapatkan dari menggunakan *E-Commerce* membuat banyak orang mulai menjadikan hal tersebut sebagai bagian dari kehidupannya. Bahkan Pemerintah Indonesia juga turut mendukung dengan

---

<sup>12</sup> Richardus Eko Indarjit, *Electronik Commerce Strategi dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*, ( APTIKOM, 2002) hlm 9

mengeluarkan peraturan presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik.

Menurut Kalakota dan Whinston, 1997, ecommerce bisa dilihat dari beberapa perspektif sebagai berikut :

- a. Perspektif komunikasi, penyebaran/pengiriman informasi, produk/layanan atau pembayaran secara elektronik
  - b. Perspektif proses bisnis, Aplikasi teknologi menuju transaksi bisnis secara otomatis transaksi dan aliran kerja perusahaan
  - c. Perspektif layanan, mampu melakukan pemangkasan biaya dan dalam waktu yang sama meningkatkan kecepatan layanan dan kualitas.
  - d. Perspektif online, pembelian dan penjualan produk dan informasi secara online.
- b. Jenis – jenis *E-Commerce*

Setelah diketahui definisi dari *E-Commerce*, maka disini akan dijelaskan lebih lanjut terkait jenis-jenis dari *E-Commerce*. Jenis jenis *E-Commerce* sendiri terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya<sup>13</sup>:

- a. *Business-to-consumer* (B2C): pihak penjual adalah suatu organisasi, dan pihak pembeli adalah perorangan

---

<sup>13</sup> Endar Nirmala dan Ahmad Musyafa, *Modul ECommerce Teknik Informatika*, (Pamulang; UNPAM PRESS, 2017), hlm 3

- b. *Business-to-business* (B2B): baik pihak penjual dan pembeli kedua-duanya adalah organisasi bisnis
- c. *Consumer-to-consumer* (C2C): pihak perorangan menjual produk ataupun jasa ke orang lain.
- d. *Business-to-employee* (B2E): suatu organisasi menggunakan e-commerce di dalam internal organisasi tersebut untuk memberikan informasi dan jasa pada para pegawainya
- e. *E-Government*: penggunaan teknologi internet dan e-commerce untuk memberikan layanan informasi mengenai layanan publik kepada
- f. (disebut sebagai [G2C EC]), atau rekan bisnis dan supplier (disebut government-to-business [G2B EC])
- g. *Mobile Commerce* (*M-commerce*): e-commerce dilaksanakan dengan menggunakan fasilitas wireless. Misal: penggunaan handphone untuk berbelanja melalui internet.

#### 4. SHOPEE

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Shopee merupakan *E-Commerce* jual beli *online* yang berbasis *aplikasi mobile* dan *web* yang berkembang pesat berdampingan dengan berbagai

aplikasi *E-Commerce* jual beli yang ada di Indonesia. Shopee merupakan *marketplace* yang diciptakan untuk *seller* yang ingin menjual produknya secara gratis atau kosnumen yang ingin memenuhi kebutuhannya. Menjadi *E-Commerce* yang paling cepat berkembang membuat Shopee memiliki berbagai penghargaan salah satunya *Netizen Brand Choice Award, Marketing Award, Bright Award Indonesia 2017*.

Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* yang ada di Indonesia. Shopee mulai berdiri pada tahun 2015 di Singapura dan mulai memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sejak masuk ke Indonesia Shopee mulai terus menerus berkembang hingga bisa menjadi salah satu *E-Commers* terbesar di Indonesia. Beberapa kategori produk yang dijual kepada konsumen adalah kategori elektronik, komputer & aksesoris, handphone & aksesoris, pakaian pria, pakaia Wanita, makanan minuman, perawatan & kecantikan, perlengkapan rumah, pakaian Wanita, sepatu pria, sepatu Wanita, aksesoris fashion, perlengkapan ibu & bayi, kesehatan, olahraga, alat tulis, otomotif, souvenir pesta hingga bisa melakukan pembelian pulsa, tagihan listrik serta air dn masih banyak lagi. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform dan bersaing dengan Grabfood dan Gofood yang diberi nama ShopeeFood.

Kemudahan menggunakan Shopee juga ditunjukkan oleh beberapa fitur yang ada, seperti fitur pencarian, yang digunakan oleh pengguna untuk mencari produk atau toko yang diinginkan, ada fitur keranjang, yang digunakan oleh pengguna untuk mengumpulkan produk sebelum melakukan



pembayaran, ada fitur chat dengan *seller* yang digunakan untuk berhubungan dengan pembeli atau penjual untuk menanyakan terkait stok barang ataupun informasi produk yang ingin dibeli, dan fitur *shopeepay* yaitu fitur pembayaran elektronik yang mudah dilakukan dan dengan sebagai metode pembayaran, dan tempat menyimpan pengembalian dana.

Awalnya kemunculan model bisnis shopee ini berbentuk C2C atau *customer to customer*. Namun seiring berjalannya waktu model ini berubah menjadi B2C (*business to customer*) dengan munculnya shopee mall dan menjadi model *hybrid* C2C. Tujuan dari bisnis shopee ini adalah menjadikan platform *online shop* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Dimana target dari pengguna shopee adalah semua masyarakat di seluruh wilayah Indonesia dengan memberikan pemenuhan atas kebutuhan produk, komunitas dan pelayanan.<sup>14</sup>

## F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahsan memiliki tujuan agar mempermudah memahami penelitian/skripsi yang disusun, yang terdiri dari 5 BAB:

### **BAB I:**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, definisi konsep, metode penelitian, kerangka piker, dan sistematika pembahsan.

### **BAB II:**

---

<sup>14</sup> Lina Ayu Safitri dan Chriswardana Bayu Dewa, *Analisis Pengaruh New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee*, (Yogyakarta: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 2020) hlm, 121

membahas mengenai kerangka teoritik. Berisi penjelasan konseptual terkait dengan tema penelitian, teori yang digunakan dan skema teori atau alur pikir penelitian yang didasarkan pada teori

**BAB III:**

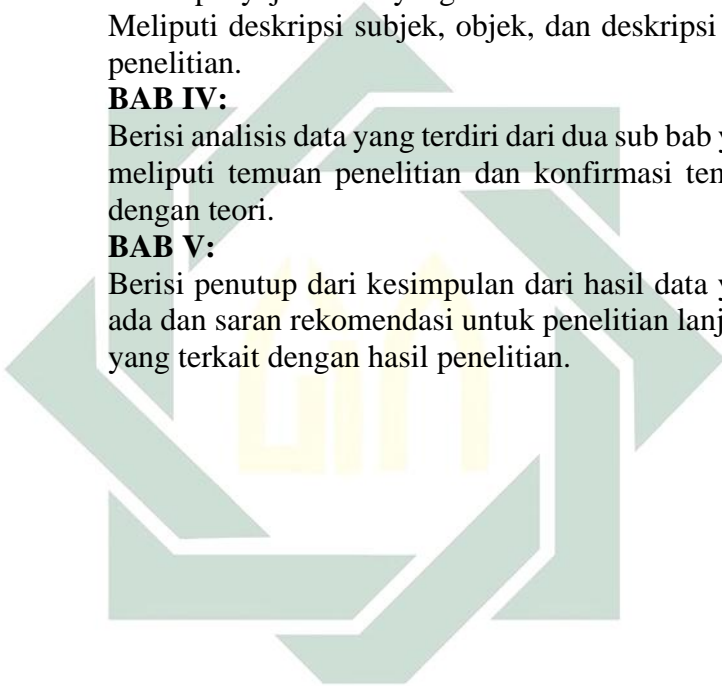
Berisi penyajian data yang terdiri dari dua sub bab. Meliputi deskripsi subjek, objek, dan deskripsi data penelitian.

**BAB IV:**

Berisi analisis data yang terdiri dari dua sub bab yang meliputi temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

**BAB V:**

Berisi penutup dari kesimpulan dari hasil data yang ada dan saran rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang terkait dengan hasil penelitian.



## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. KAJIAN PUSTAKA

##### 1. E-Commerce Sebagai Media Jual-Beli Online

Globalisasi yang menjadi perubahan besar dalam berkembangnya segala elemen dalam kehidupan, menjadikan banyaknya kemajuan serta perkembangan dalam bidang teknologi informasi serta komunikasi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya teknologi informasi dan komunikasi yang ada di masyarakat. Kondisi ini secara terus menerus terus berkembang pesat dan mengakibatkan kemajuan di bidang-bidang lain.

Adanya kemajuan teknologi ini didukung dengan ditemukannya inovasi-inovasi terkait dengan teknologi yang menunjang kebutuhan hidup, seperti kemunculan *E-Commerce*. *E-Commerce* sendiri merupakan suatu proses berbisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen hingga masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik melalui internet. Dalam *E-Commerce* penjual menjual produk, jasa, ataupun informasi kepada konsumen atau pengguna melalui komunikasi digital.<sup>15</sup>

Masyarakat luas terlebih kaum muda memilih untuk menggunakan *E-Commerce* sebagai media untuk memenuhi kebutuhannya, karena kemudahan yang didapatkan melalui satu aplikasi tersebut. Misalnya adanya *E-Commerce* seperti Gojek, Grab, Traveloka, Tiket.com, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lagi, merupakan bukti bahwa masyarakat sudah

---

<sup>15</sup> Endar Nirmala dan Ahmad Musyafa, *Modul ECommerce Teknik Informatika*, (Pamulang; UNPAM PRESS, 2017), hlm 2

mengantungkan hidupnya untuk bertransaksi secara online melalui aplikasi *E-Commerce*. Aplikasi-apliaksi tersebut akan memudahkan masyarakat pengguna untuk bisa memesan ojek atau taksi *online* secara mudah dan cepat, membeli tiket dan memesan hotel dengan mudah, serta berbelanja berbagai kebutuhan dengan cepat dan mudah. Bahkan dalam satu aplikasi *E-Commerce* pengguna juga bisa melakukan berbagai transaksi yang dibutuhkan, seperti pembelian pulsa atau paket data, pembayaran listrik, pembayaran air PDAM, melakukan pemesanan makanan, hingga mengirimkan barang ke tempat lain. Karena kemudahan ini banyak sekali masyarakat yang beralih memanfaatkan *E-Commerce* untuk kebutuhannya.

Sebagai media jual-beli *online E-Commerce* juga menawarkan kemudahan dan keamanan yang akan didapatkan dengan menjadi pengguna. Pengguna yang menggunakan *E-Commerce* wajib bertransaksi secara elektronik juga. Transaksi elektronik yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan transfer bank, *Credit Card*, atau dengan membayar melalui *E-Money*. Transfer bank adalah metode pembayaran yang dilakukan dengan memotong rekening untuk tagihan yang dilakukan pengguna. *Credit card* adalah alat pembayaran berupa kartu dalam transaksi keuangan yang mana pembayaran akan dilakukan oleh bank penerbit kartu, dan pemilik kartu harus membayar jumlah pembayaran sesuai dengan waktu yang disepakati. *E-money* atau uang elektronik merupakan sarana untuk melakukan pembayaran secara elektronik. *E-money* memiliki nilai (uang ) tersimpan dimana

sejumlah nilai uang yang disimpan akan berkurang saat pengguna melakukan pembayaran.<sup>16</sup>

Adanya pandemi dimana banyak kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi penyebaran virus corona, seperti salah satunya adalah penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) dan melakukan *physical distancing* atau jaga jarak fisik. Dengan begitu banyak aktivitas sehari-hari yang biasa dilakukan diluar rumah menjadi terganggu seperti bekerja dan juga sekolah. Sehingga pemerintah menggantinya dengan kegiatan di rumah saja atau biasa disebut WFH (*work form home*).

Aturan-aturan tersebut yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada dirumah atau disebut *Work From home* (WFH) membuat masyarakat kesulitan dibidang ekonomi termasuk pelaku usaha UMKM yang kehilangan pendapatan hariannya. Krisis ekonomi akibat adanya pandemi ini banyak dirasakan oleh lapisan masyarakat tidak terkecuali para pemilik usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Para pemilik usaha UMKM harus beradaptasi dengan situasi yang ada. Mereka harus melakukan inovasi untuk bisa bertahan salah satunya dengan mengembangkan bisnisnya melalui *E-Commerce*.

Pemanfaatan *E-Commerce* sebagai media jual beli bagi UMKM dapat dilakukan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat hingga menembus pasar internasional. Akan tetapi pemilik usaha UMKM harus melakukan inovasi dengan memberikan produk yang berkualitas serta mampu bersaing dengan yang lain,

---

<sup>16</sup> Endar Nirmala dan Ahmad Musyafa, *Modul ECommerce Teknik Informatika*, (Pamulang; UNPAM PRESS, 2017), hlm 39

seperti menampilkan tampilan produk yang menarik, memperhatikan kualitas produk, dan sebagainya yang akan menarik minat pembeli.

Banyak manfaat yang didapat dengan menjadi berjualan melalui *E-commerce*, namun bukan berarti tidak ada kendala yang terjadi. Salah satu kendala yang banyak terjadi adalah rendahnya penguasaan teknologi yang menghambat proses dalam jual-beli *online*. Seperti penjual yang memiliki peluang untuk mengenalkan produknya keseluruh Indonesia bahkan internasional, akan tetapi pemilik usaha masih enggan untuk mempelajari lebih dalam tentang teknologi yang akan mengembangkan usahanya. Persebaran infrastruktur teknologi yang kurang merata juga menjadi salah satu kendala, serta terbatasnya jaringan internet di plosok daerah membuat pengguna sulit untuk masuk ke *E-Commrce*.

Untuk mengatasi itu, dibutuhkan Kerjasama antra pemerintah, praktisi *E-Commerce*, serta dukungan masyarakat luas. *E-Commerce* sendiri memiliki dampak positif dan negatifnya, dan hal tersebut bergantung sebagaimana pengguna memanfaatkan *E-Commerce* yang ada. Untuk itu sebagai pngguna *E-Commerce* baik sebagai penjual dan pembeli harus cerdas dalam penggunaanya.

## **2. Shopee Sebagai Media Informasi Bagi Pengguna**

Informasi merupakan merupakan kumpulan pesan yang mengandung nilai, makna, dan pesan yang disajikan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Informasi merupakan hal penting yang perlu diketahui oleh banyak masyarakat terkait suatu hal.

Dengan mengetahui informasi secara jelas, didapatkan kejelasan terkait suatu hal tertentu.

Shopee merupakan *E-Commerce* yang menduduki peringkat ke-2 dengan pengguna paling banyak setelah Tokopedia. Hal ini menjadikan Shopee sebagai salah satu aplikasi jual-beli online yang diminati masyarakat. Sebagai aplikasi *E-Commerce*, Shopee memberikan banyak fitur untuk pengguna agar memudahkan pengguna dalam pengaplikasiannya. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai *rating* penjualan toko *online* dan juga ulasan produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Semakin banyaknya *E-Commerce* yang bermunculan, dan tingginya peminat di masyarakat, menjadikan ketatnya persaingan dalam penjualan. Untuk itu penjual dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas dan pelayanan toko dengan memberikan informasi kepada para calon konsumen. Dengan begitu pengguna atau calon konsumen akan mendapatkan banyak pilihan, sehingga akan merubah pola pikir mereka untuk lebih kritis dalam memilih sebuah toko online. Dengan perubahan sikap tersebut, menjadikan calon konsumen akan memilih toko dengan kualitas informasi yang tinggi dan akan menumbuhkan rasa kepercayaan untuk melakukan pembelian.

Dalam proses memutuskan pembelian, konsumen memiliki tahapan-tahapan yang akan dilalui sebelum pada akhirnya memutuskan membeli sebuah produk. Dalam tahapannya, konsumen akan mulai mengenal kebutuhannya dan timbul dorongan untuk membeli produk tersebut, setelah itu konsumen akan dihadapkan pada proses pencarian informasi terkait produk yang akan dibeli. Dalam pencarian informasi ini, *E-Commerce* terkait dalam hal ini Shopee, akan

menyediakan informasi-informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Selanjutnya informasi-informasi yang sudah terkumpul akan, digunakan konsumen untuk menimbang dan memilih alternatif produk yang sesuai, selanjutnya konsumen akan mulai memutuskan untuk melakukan pembelian dan yang terakhir adalah pasca pembelian dimana konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya.

Sebagai media informasi, Shopee selalu menyediakan beragam informasi yang berguna bagi penggunaannya. Media Informasi sendiri merupakan sebuah alat untuk mengumpulkan dan Menyusun kembali sebuah informasi yang didapatkan sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi si penerima informasi<sup>17</sup>. Informasi-informasi yang didapat pengguna Shopee baik sebagai penjual maupun pembeli jelas berbeda satu sama lain. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan informasi bagi penjual dan pembeli jelas jauh berbeda.

Kualitas informasi yang bernilai tinggi merupakan informasi yang memiliki karakteristik akurat, tepat waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Akurat merupakan keseluruhan informasi produk yang disampaikan secara valid dan tidak ada kesalahan. Tepat waktu merupakan informasi yang ditapilkan secara tepat waktu sesuai dengan kondisi yang ada saat itu. Kelengkapan merupakan informasi yang diberikan secara menyeluruh tidak diberikan secara setengah-setengah. Data yang ada harus disampaikan dengan lengkap untuk memudahkan konsumen dalam menilai. Kesesuaian, merupakan informasi yang diberikan yang

---

<sup>17</sup> Dian Gusli Sasmita, *Rancang Bangun Media Informasi Bis Umum di Terminal Purwokerto BerbasisAandroid*. Skripsi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, (2015)



dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, oleh karenanya informasi haruslah sesuai dan memiliki manfaat bagi konsumen.

Shopee dengan pengguna terbanyak ke-2 akan memberikan banyak fitur yang bermanfaat yang akan membantu pengguna. Fitur-fitur yang disediakan cukup banyak, seperti fitur *search* yang membantu pengguna untuk mencari dan mengetahui produk atau barang yang ingin dicari dengan mengetikkan kata kunci di fitur pencarian. Dengan fitur ini pengguna akan dimudahkan untuk mengetahui informasi produk dengan mencari dan membaca deskripsi produk yang sudah dituliskan oleh penjual. Pengguna juga bisa memanfaatkan fitur chat yang akan membantu untuk mendapatkan informasi lebih lanjut ke penjual langsung ataupun sekedar bertanya terkait ketersediaan stok barang.

Informasi-informasi yang diberikan Shopee kepada penggunanya juga tak jauh dari informasi terkait promo, diskon, serta voucher yang akan menguntungkan pengguna. Shopee juga menyediakan chat dengan *customer service* yang akan membantu dan memudahkan pengguna untuk menjawab pertanyaan atau permasalahan terkait, yang berhubungan dengan jual beli di Shopee.

### **3. Pengalaman Konsumen dan Keputusan Pembelian**

konsumen memiliki banyak cara untuk menilai suatu produk. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas, manfaat serta fungsi yang diberikan, melainkan juga menilai dari kesan, sensasi atau sesuatu yang mampu menyentuh hati konsumen. Dengan kata lain, konsumen selain menginginkan produk juga menginginkan pengalaman yang akan membuat konsumen ikut terlibat dan berinteraksi dengan

merek, produk atau hal-hal yang mereka rasakan secara mendalam. Pengalaman konsumen ini sering disebut sebagai *Experiential marketing*.

*Experiential Marketing* merupakan sebuah paradigma dalam pemasaran yang berorientasi pada pentingnya pengalaman yang positif bagi konsumen.<sup>18</sup> *Experiential* berasal dari kata *experience* yang artinya pengalaman. Schmitt menyatakan Pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus<sup>19</sup>. Dari penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah ilmu yang mengimplementasikan dari *value marketing* yang mengedepankan aspek pemberian pengalaman positif kepada konsumen, dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak jangka Panjang bagi perusahaan.

Pentingnya pengalaman konsumen untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya, membuat banyak perusahaan ingin mengambil Langkah yang tepat. Dengan mengambil hati dan merangsang pikiran konsumen, perusahaan berharap akan menghasilkan pengalaman positif dari konsumen terhadap produk dan mereknya. Pengalaman positif ini tentu akan didapatkan dengan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan dibentuk melalui kejujuran para vendor atau mitra, keamanan data pribadi, dan jaminan pembayaran yang aman. Pengguna yang memiliki pengalaman positif akan memberikan ulasan

---

<sup>18</sup> Donni Juni Priansa, Komunkasi Pemasaran Terpadu, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017) hlm 384

<sup>19</sup> Ibid

yang positif juga pada situs belanja online tersebut, sehingga hal ini akan mempengaruhi pelanggan lain untuk mencoba berbelanja.

Kepercayaan konsumen sangat penting bagi sebuah *E-commerce*, karena akan mengurangi berbagai resiko jangka Panjang. Apabila suatu pihak mempercayai pihak lainnya, sangat dimungkinkan untuk membentuk suatu sikap positif. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa, maka besar kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membeli Kembali produk atau menggunakan Kembali jasa tersebut. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan memerikan pelayanan yang baik serta aman dan terpercaya yang memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen, sehingga dengan begitu konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli, namun belum benar-benar melakukan pembelian. Ketika konsumen memilih untuk membeli sebuah produk atau jasa, konsumen masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Ada beberapa faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian<sup>20</sup>. Seperti sikap orang lain yang akan mempengaruhi seseorang akan keputusan dalam melakukan pembelian. Seperti jika seseorang yang disukai juga menyukai produk yang sama, maka akan meningkatkan keputusan dalam pembelian juga. Adanya situasi yang tidak bisa dikontrol seperti perubahan harga akibat adanya diskon,

---

<sup>20</sup> Morssan, M.A., Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015) ,hlm111

perubahan pendapatan serta manfaat barang juga akan mempengaruhi. Terakhir adalah resiko yang dirasakan, seperti adanya iklan, pengingat kepada konsumen untuk mempertahankan merek di memori konsumen, memberikan promosi secara periodik untuk mencegah konsumen berpindah ke merk lain.

#### **4. Implementasi *Experience Marketing* Pada Shopee**

Kegiatan jual beli saat ini telah bergeser dari kegiatan secara tradisional ke kegiatan secara modern. Kegiatan jual beli secara tradisional mewajibkan pembeli dan penjual untuk bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Sementara kegiatan jual beli modern tidak mengharuskan pembeli bertemu secara langsung, melainkan melalui perantara atau media yang biasa disebut sebagai *E-commerce*. Contoh saja Shopee sebagai salah satu *E-Commerce marketplace* yang digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

Di Indonesia sendiri Shopee menduduki peringkat ke-2 sebagai media jual beli *online* terbesar setelah Tokopedia. Dengan begitu Shopee pasti memiliki banyak pengguna aktif yang berbelanja melalui aplikasinya. Sebagai Aplikasi jual beli *online* yang banyak digunakan, Shopee akan memberikan berbagai kenyamanan dan keamanan dalam proses jual beli didalamnya. Seperti kerahasiaan data pengguna yang akan tetap aman dalam sistem Shopee, kode OTP (*One Time Password*) yang diterima pengguna dan akan digunakan pengguna ketika akan login diperangkat lain, ketika akan transaksi, dan sebagainya. Hal-hal tersebut akan membantu pengguna untuk membangun kepercayaan kepada Shopee.

Sebagai pengguna yang menggunakan aplikasi untuk belanja *online*, konsumen tidak hanya mencari diskon atau harga yang lebih murah, akan tetapi konsumen juga menuntut ingin diberikan pengalaman pelayanan yang baik. Untuk itu Shopee memberikan berbagai macam fitur yang akan membantu pengguna seperti diciptakannya fitur *games* yang bisa dimainkan oleh pengguna diseluruh wilayah. Adanya *Shopee Feed* yang melibatkan pengguna dalam berbelanja diaplikasi menjadi lebih bersosial. Dengan *Shopee Feed*, pengguna dapat mengikuti teman, penjual, merek serta mendapatkan informasi terbaru mengenai sebuah produk.

*Experiental marketing* merupakan sebuah paradigma dalam pemasaran yang mendasari pikirannya terhadap pentingnya pengalaman positif bagi konsumen<sup>21</sup>. *Experiental Marketing* juga lebih dari sekedar memberikan informasi mengenai sebuah produk kepada konsumen, melainkan sebuah peluang untuk memperoleh pengalaman dari keuntungan yang didapat dengan membangkitkan perasaan yang berdampak terhadap penjualan.

Tujuan dari *experiental marketing* adalah menciptakan pengalaman menyeluruh melalui implementasi lima modul dari strategi *experiental marketing*. Para pemilik perusahaan harus memberikan pengalaman yang menghubungkan dengan *sense, feel, think, act, dan relate*<sup>22</sup>. Untuk menciptakan pengalaman melalui lima modul tersebut, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu memberikan alat atau media yang akan membentuk kelima modul tersebut. Adapun alat atau

---

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, Komunkasi Pemasaran Terpadu, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017) hlm 384

<sup>22</sup> Ibid, hlm 399

*experience provider* terdiri dari komunikasi, identitas verbal, tampilan produk, *co branding*, tempat berjualan, situs web dan media elektronik, serta terakhir adalah manusia itu sendiri.<sup>23</sup> Dari *experiential provider* tersebut kemudian akan memunculkan pengalaman pengguna yang dapat membentuk *sense, feel, think, act, dan relate*.

*Sense* yang menciptakan sensor melalui pancaindra dapat digunakan untuk membedakan perusahaan atau produk dipasaran. Misanya Shopee yang memiliki ciri khas warna orange dengan simbol huruf “S” akan sangat melekat didalam pikiran masyarakat. Jingle serta desain aplikasi yang unik juga akan memudahkan pengguna mengingat aplikasi Shopee.

*Experience Marketing* dalam Shopee yang dimaksudkan adalah memberikan pemasaran berbasis pengalaman yang melibatkan perasaan konsumen sehingga memunculkan rasa loyal terhadap produk tersebut (Shopee). Beberapa ahli memiliki banyak pendapat terkait dengan *experiential marketing* ini. Seperti Pine dan Gilmore (1999) yang menyatakan pengalaman merupakan suatu kejadian yang dirasakan oleh tiap-tiap individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Kotler dan Armstrong (2012) juga menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah pengalaman-pengalaman dan menambahkannya pada seputar barang-barang jasa yang dihasilkan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ibid

<sup>24</sup> Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017) hlm 385

## B. KAJIAN TEORI

### 1. TEORI USES AND GRATIFICATION

Teori *uses and gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.<sup>25</sup>

*Uses and Gratification* merupakan “sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif menggunakan media. Teori ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media”. “*Teori Uses and Gratification* berguna untuk meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Inti dari model *Uses and Gratification* ini adalah aktivitas audiens yaitu pilihan yang disengaja

---

<sup>25</sup> Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA), hal 191-192

oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka”<sup>26</sup>.

*Teori uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.<sup>27</sup>

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti menggunakan teori ini mengingat banyak masyarakat khususnya anak muda yang aktif dalam menggunakan media *online* untuk berbelanja. Seperti apa yang sudah dijelaskan diatas bahwa teori ini mengkaji kebutuhan khalayak secara psikologis maupun sosial. Teori *uses and gratification* akan menekankan audien aktif untuk menentukan media mana yang sesuai dengan kebutuhannya, dan peneliti memilih menggunakan applilasi Shopee untuk mengetahui seberapa jauh kebutuhan masyarakat khususnya anak muda terhadap media belanja online Shopee dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi. Seperti yang diutarakan William J McGuire seorang psikolog yang menyebutkan ada 16 motif penggunaan media yang ada

---

<sup>26</sup> Dea Anggraeni Utomo, *Motif Penggunaan Jejaring Sosial Google+ di Indonesia*, Jurnal e-Komunikasi, Vol I. no 3 thn 2013

<sup>27</sup><http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/68241/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. diakses tanggal 18 April



dalam diri seseorang, yang kemudian dirangkum kedalam dua kebutuhan yaitu:

- a. Motif Kognitif, dalam hal ini motif kognitif menitikberatkan kebutuhan dasar manusia akan informasi yang didapatkan.
- b. Motif Afektif, kebutuhan ini menitikberatkan kebutuhan dasar manusia berdasarkan perasaan atau tingkatan dalam mencapai emosi tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori ini dan memfokuskan akan dua kebutuhan diatas untuk mengetahui bagaimana para pengguna Aplikasi Shopee memanfaatkan informasi yang didapatkan demi memenuhi kebutuhan mereka. Seperti pemanfaatan informasi akan produk, pemanfaatan informasi harga dan lain sebagainya. Untuk kebutuhan yang menitikberatkan pada perasaan pengguna, peneliti akan menghubungkan pengalaman pengguna terhadap aplikasi Shopee dikalangan mahasiswa.

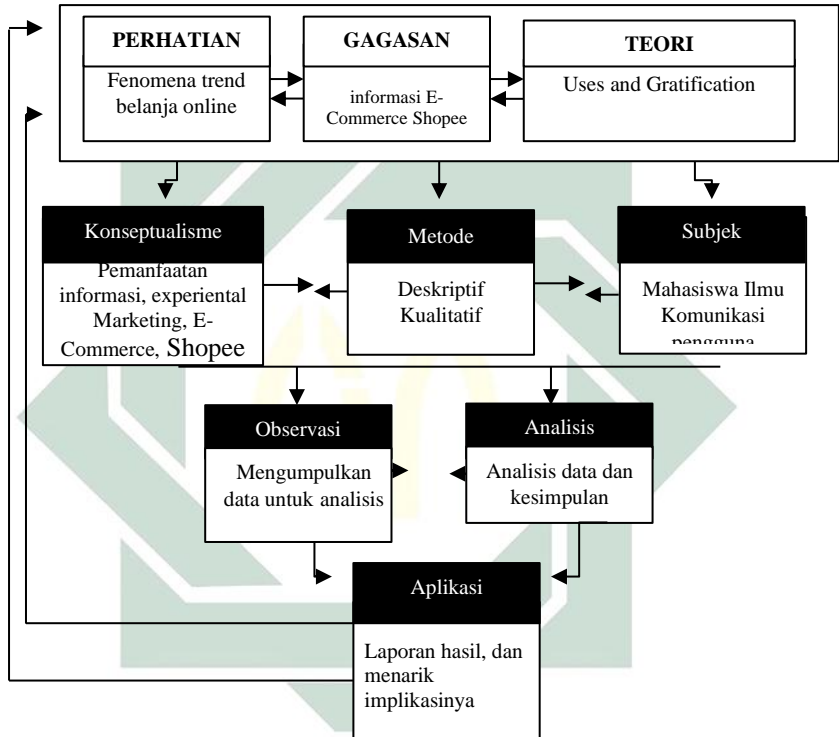
### **C. KERANGKA PIKIR PENELITIAN**

Kerangka berpikir merupakan sebuah bagan atau alur kerja dalam memecahkan permasalahan penelitian. Pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai kerangka teoritik antara lain sebagai berikut

*E-Commerce* Shopee dalam penggunaannya bisa dijadikan sebagai penjual dan pembeli. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apa yang membuat para pengguna khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan Shopee baik sebagai penjual maupun pembeli.

Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba mencari bagaimanakah penggunaan *E-Commerce* Shopee

dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Berikut adalah kerangka pikir penelitiannya



#### D. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai rujukan dari penelitian terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berupaya mencari referensi hasil penelitian terdahulu untuk membantu dalam proses penelitian ini. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Moh Usman

Kurniawan dan Firman Ashadi dari IKIP PGRI Jember dengan judul “ *Analisis Faktor Yang mempengaruhi Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember* ”<sup>28</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat belanja online bagi mahasiswa di Jember. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan sekarang yakni metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif-kuantitatif dengan sampel mahasiswa di 5 perguruan tinggi. Sementara penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mencari responden yang memenuhi kriteria yaitu mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama sama mengkaji belanja online pada mahasiswa.

Penelitian kedua oleh Nur Indayah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya berjudul “*Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 Big Sale Pada Mahasiswa* ”<sup>29</sup>. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan persepsi dan motif mahasiswa berbelanja ketika Shopee 11.11 big sale. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa persepsi komunikasi menjelaskan bahwa persepsi konsumen pada mahasiswa Uinveritas Negeri Surabaya secara verbal yang dapat diketahui melalui bahasa yaitu penggunaan istilah daring, penggunaan bahasa nonformal, penggunaan istilah COD, penggunaan istilah gratis ongkir, dan penggunaan istilah return. Penggunaan komunikasi nonverbal konsumen pada

---

<sup>28</sup> Moh Usman Kurniawan dan Firman Ashadi, *Analisis Faktor Yang mempengaruhi Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember*, jurnal Vol 2, No 2, 2018

<sup>29</sup> Nur Indayah, *Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 Big Sale Pada Mahaiswa*, Skripsi, Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasii UIN Sunnan Ampel Surabaya, 2020

mahasiswa Universitas Negeri Surabaya meliputi penggunaan waktu dan iklan. Hal-hal yang menjadi motif konsumen lebih memilih belanja di Shopee 11.11 Big Sale antara lain karena banyaknya diskon, adanya cashback, diskon tambahan bagi pengguna kartu kredit mandiri, hingga faktor lingkungan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek yang digunakan. Penelitian ini berfokus untuk membahas penggunaan E Commerce Shopee di kalangan mahasiswa sedangkan Penelitian terdahulu membahas Shopee 11.11 *big sale*. Persamaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dan sama sama meneliti pengguna Shopee.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Raafa Zaahirah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah yang melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Terpaan E-Commerce Shopee Terhadap Konformitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*"<sup>30</sup>. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *E-Commerce* Shopee terhadap perilaku konformitas mahasiswa. Hasil dari penelitian ini adalah 1. terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel terpaan iklan Shopee yang meliputi frekuensi, intensitas dan durasi terhadap variabel perilaku konformitas dengan nilai hitung F hitung 6,470. 2. Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konformitas mahasiswa adalah kepercayaan terhadap diri sendiri dengan nilai rata-rata sebesar 845,66. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama menggunakan Shopee sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah metode

---

<sup>30</sup> Raafa Zaahirah, *Pengaruh Terpaan E-Commerce Shopee Terhadap Konformitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, Skripsi Ilmu Komunikasi UIN Fakutas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018

penelitian yang digunakan, yaitu untuk penelitian ini menggunakan kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif.

Penelitian keempat dilakukan oleh Yuni Fatikatin, mahasiswa sosiologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan penelitian dengan judul "*Motif Transaksi E-Commerce Bagi Mahasiswa Di Surabaya*"<sup>31</sup> hasil dari penelitian ini menunjukkan motif sebab dan tujuan mahasiswa melakukan transaksi online yaitu praktis dan efisien. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah fokus dalam penelitian dalam penelitian ini peneliti berfokus dalam mencari bagaimana mahasiswa menggunakan Shopee sementara dalam penelitian terdahulu peneliti fokus terhadap motif melakukan transaksinya persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan *E-Commerce* sebagai objek penelitian serta menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Elena Kiryanova Bernard dari University of Portland dan Igor Makienko University of Nevada Reno. Mereka melakukan penelitian dengan judul "*The Effect Of Information Privacy And Online Shopping Experience In E-Commerce*"<sup>32</sup>. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh informasi *e-tailer* tentang masalah privasi pelanggan dan persepsi mereka tentang *e-tailer* kepercayaan, untuk menguji pengaruh pengalaman belanja online konsumen pada reaksi terhadap kebijakan privasi *e-tailer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa privasi informasi

---

<sup>31</sup> Yuni Fatikatin, "*Motif Transaksi E-Commerce Bagi Mahasiswa Di Surabaya*" Skripsi Sosiologi Universitas Negeri Surabaya. Surabaya, 2014

<sup>32</sup> Elena Kiryanova Bernard dan Igor Makienko, "*The Effect Of Information Privacy And Online Shopping Experience In E-Commerce*", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol 15, 2011

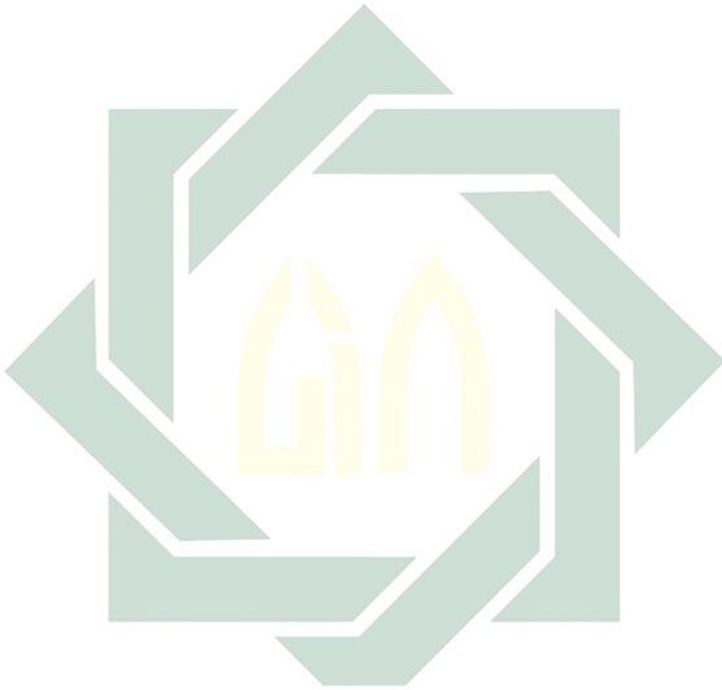
mungkin memainkan peran ganda dalam membentuk pelanggan dan persepsi kepercayaan *e-tailer*. Hasil juga menunjukkan bahwa pembeli yang memiliki pengalaman lebih dalam berbelanja online menunjukkan masalah privasi yang lebih rendah dan tampaknya memiliki respons yang lebih kuat terhadap kebijakan privasi *e-tailer* dari pada pembeli yang kurang berpengalaman. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan situs belanja shopee sedangkan penelitian terdahulu memfokuskan pada *E-Tailer* . Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas *E-Commerce* dan pengalaman pengguna.

Penelitian keenam dilakukan oleh Alexander Benlin, Ryad Titah dan Thomas Hess yang melakukan penelitian dengan judul “*Differential Effects of Provider Recommendation and Consumer Review in E-Commerce Transactions: An Experimental Study*”<sup>33</sup>. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui efek diferensial dari rekomendasi penyedia dan ulasan konsumen pada dimensi instrumentasi, afektif, dan kepercayaan dari keyakinan konsumen. Hasil studi eksperimental menunjukkan bahwa pengguna rekomendasi (*provider recommendation*) produk mengekspresikan manfaat yang dirasakan secara signifikan lebih tinggi dan kemudahan penggunaan yang dirasakan daripada rekomendasi pengguna (*consumer recommendation*). Sedangkan pengguna *consumer recommendation* mengekspresikan kepercayaan yang lebih tinggi dan kualitas afektif yang dirasakan daripada pengguna *provider recommendation*, menghasilkan mekanisme efek yang berbeda terhadap penggunaan Kembali rekomendasi produk online dan niat beli dalam transaksi *e-commerce*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah

---

<sup>33</sup> Jurnal of management information system, vol 29, 2012

sama sama menggunakan *e-commerce* sebagai objek penelitian sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ada ah metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan kualitatif fenomenologi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan penelitian studi kasus.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian secara umum didefinisikan sebagai upaya sistematik dalam ilmiah untuk mencari jawaban atas suatu masalah yang terjadi didalam kehidupan. Jawaban yang dicari melalui proses penelitian dapat berupa jawaban yang abstrak dan umum ataupun jawaban yang konkrit dan spesifik.

##### 1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisan menggunakan aspek aspek kecenderungan, non numerik, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju dan story. Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat.<sup>34</sup>

Penelitian kualitatif menggunakan metode berupa pengamatan, wawancara mendalam, serta dokumen-dokumen. Data yang dikumpulkan berupa rekaman, gambar yang akan mendukung jalannya

---

<sup>34</sup> Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok, Intrans Publishing, 2016), hlm 35.



proses penelitian, karena pada dasarnya penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupa analisis.

Metode penelitian kualitatif menggunakan penelitian berupa pengamatan dan wawancara. Pengumpulan data secara deskriptif ditulis dalam bentuk laporan. Jenis data dapat berupa gambar dan kata-kata. Pengambilan sample secara purposif yaitu menggunakan sampel yang sedikit dan dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Maka dari itu peneliti menggunakan metode penelitian ini untuk mengetahui lebih detail lagi bagaimana gambaran pemanfaatan informasi dan pengalaman dari penggunaan *E-Commerce* Shopee dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunnan Ampel Surabaya.

## **B. Subjek Penelitian**

Sebagai subjek, peneliti memilih mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunnan Ampel Surabaya sebagai subjek yang mana aktif menggunakan shopee baik untuk berjualan ataupun memberi produk disana. Peneliti akan memilih 10 subjek yang memenuhi syarat yang akan dilakukan pengamatan dan wawancara secara mendalam terhadap 10 subjek tersebut. Jumlah subjek ini dapat berubah, jika jawaban yang diberikan informan sudah mencukupi untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

## **A. Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis kualitatif yang mana data tidak berupa angka tetapi berupa tulisan yang berbetuk kalimat, kata dan gambar. Dalam penelitian ini yang termasuk data kualitatif yaitu sejarah berdirinya *E-Comerce*

Shopee, fitur yang ada di Shopee, penggunaan dan dampak terhadap pengguna, serta motif pengguna dalam menggunakan Shopee.

Jenis data alam penelitian kualitatif dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber informannya. Data ini juga didapat setelah melakukan observasi dan wawancara terhadap subjek. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan pengguna *E-Commerce* Shopee
2. Data sekunder, data sekunder adalah data pendukung yang didapat untuk melengkapi data primer. Data sekunder didapat dari dokumen-dokumen, buku, jurnal, artikel, internet dll. Dalam penelitian ini data sekundernya adalah berupa gambar-gambar dari tampilan Shopee yang digunakan oleh pengguna,.

Sumber data penelitian ini adalah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi di perguruan tinggi Negeri Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang aktif menggunakan *E-Commerce* Shopee yang mana memiliki pengalaman dan penerimaan informasi berbeda-beda dalam penggunaannya. Kategori informan yang akan digunakan oleh peneliti adalah pengguna aktif *E-Commerce* Shopee.

### **C. Tahap-Tahap Penelitian**

#### **1. Tahap Pra-Lapangan**

Dalam tahapan ini ada enam tahap yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu:

- a. Menyusun Rancangan penelitian, sebelum memulai penelitian peneliti harus menentukan permasalahan atau fenomena yang akan diteliti. Kemudian dilanjutkan membuat latar belakang masalah, rumusan, manfaat

dan dilanjut dengan teori-teori mendukung yang akan digunakan.

- b. Memilih lapangan penelitian, cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori substansif dan dengan mempelajari serta mendalami fokus serta rumusan masalah penelitian.
- c. Mengurus perizinan, hal yang harus diketahui pertama adalah siapa saja yang berwenang memberikan izin bagi pelaksanaan penelitian. Selain mengetahui siapa saja yang berwenang, segi lain yang perlu diperhatikan adalah persyaratan lain yang diperlukan. Persyaratan itu dapat berupa surat tugas, surat izin instansi, identitas diri, perlengkapan penelitian, dll.
- d. Menjajaki dan menilai lapangan, penajajakan dan penilaian lapangan akan terlaksana dengan baik apabila peneliti sudah membaca terlebih dahulu dari kepustakaan atau mengetahui orang dalam tentang situasi dan kondisi daerah tempat penelitian. Maksud dan tujuan penjajakan lapangan adalah berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan keadaan alam.
- e. Memilih dan memanfaatkan Informan, usaha untuk memilih dan menemukan informan dapat dilakukan dengan cara :
  - 1) Melalui keterangan orang yang berwenang, baik secara informal maupun secara formal.
  - 2) Melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Dengan wawancara pendahuluan peneliti menilai berdasarkan persyaratan yang dikemukakan diatas.
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian, perlengkapan penelitian ini tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi

segala macam perlengkapan yang dibutuhkan. Misalnya pengaturan perjalanan semisal lokasi penelitian jauh, kotak kesehatan, alat tulis, dan juga alat perekam.<sup>35</sup>

## 2. Tahap Lapangan

- a. Memahami dan memasuki lapangan Memahami latar penelitian; latar terbuka; dimana secara terbuka orang berinteraksi sehingga peneliti hanya mengamati, latar tertutup dimana peneliti berinteraksi secara langsung dengan orang. Penampilan, Menyesuaikan penampilan dengan kebiasaan, adat, tata cara, dan budaya latar penelitian. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan, berindak netral dengan peranserta dalam kegiatan dan hubungan akrab dengan subjek. Jumlah waktu studi, pembatasan waktu melalui keterpenuhan informasi yang dibutuhkan.
- b. Aktif dalam kegiatan (pengumpulan data) Pendekatan kualitatif yang dipergunakan beranjak dari bahwa hasil yang diperoleh dapat dilihat dari proses secara utuh, untuk memenuhi hasil yang akurat maka pendekatan ini menempatkan peneliti adalah instrumen utama dalam penggalian dan pengolahan data-data kualitatif yang diperoleh. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang menafsirkan data-data kuantitatif (angka-angka) dari alat yang berupa angket, penelitian kualitatif atau sering disebut dengan metode naturalistik memiliki karakteristik sebagai berikut :
  - 1) Data diambil langsung dari setting alami
  - 2) Menentukan sampel secara purposif

---

<sup>35</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal.127-133

- 3) Peneliti sebagai instrumen pokok dalam penelitiannya
- 4) Lebih menekankan pada proses dari pada produk, sehingga bersifat deskriptif analitik;
- 5) Analisa data secara induktif atau interpretasi idiografik, dan;
- 6) Menggunakan makna dibalik data bersifat (Nasution, 1988;9).<sup>36</sup>

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai metode diantaranya:

##### **1. Observasi**

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian.<sup>37</sup> Dengan melakukan observasi peneliti akan mengetahui sendiri apa yang ada dilapangan yang kemudian akan dicatat dan dijadikan data penelitian, karena proses ini akan mengamati langsung subjek dan objek yang akan di teliti.

Observasi sendiri memiliki beberapa jenis seperti observasi partisipan, observasi non partisipan, observasi sistematis, observasi non sistematis, observasi eksperimental, observasi non eksperimental.<sup>38</sup>

Dalam metode ini peneliti bisa melakukan observasi yaitu dengan mengamati obyek penelitian.

##### **2. Wawancara**

---

<sup>36</sup> Asep Suryana, *Tahap-Tahap Penelitian Kualitatif*, (Bandung:UPI, 2007), hlm 8-9.

<sup>37</sup> Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok, Intrans Publishing, 2016), hlm123

<sup>38</sup> Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok, Intrans Publishing, 2016), hlm 123

Wawancara atau *interview* adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung dengan sumber data.<sup>39</sup> Dalam wawancara sendiri terdapat beberapa jenis seperti wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Peneliti juga bisa membawa alat bantu seperti alat perekam, kamera atau yang lainnya. Selanjutnya ada wawancara tak terstruktur, yaitu peneliti tidak membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan tetapi hanya membuat point-point penting dari masalah yang ingin digali kepada informan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keduanya untuk menggali informasi kepada informan, yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dengan melakukan keduanya peneliti berharap akan mendapatkan data dan informasi yang lebih spesifik dan detail. Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk menggali informasi secara spesifik dan detail yang nantinya hasil wawancara tersebut akan mendukung digunakan sebagai bahan penelitian.

### 3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mencari mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik berupa foto, video, ataupun dokumen-dokumen yang mendukung penelitian.

---

<sup>39</sup> Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok, Intrans Publishing, 2016), hlm 123

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari jurnal, artikel, serta buku sebagai bahan pendukung yang akan digunakan dalam penelitian ini.

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periodic tertentu. Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahap, yaitu:

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temannya. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Tahapan reduksi data meliputi:

- a. Membuat ringkasan
- b. Mengkode
- c. Menelusur tema
- d. Membuat gugus-gugus
- e. Membuat partisi
- f. Menulis memo

Reduksi data merupakan sebuah proses dimana hasil dari pengamatan dan wawancara disederhanakan agar mudah dipahami dan kemudian akan ditulis menjadi laporan penelitian. Dalam tahap reduksi data peneliti akan berusaha memilih data-data mana saja yang dianggap baik dan akurat, baik itu data primer maupun data sekunder. Sehingga peneliti membutuhkan ketelitian sehingga data yang dihasilkan benar dan baik.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data berarti mendisplay data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Penyajian data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Maka dari itu penyajian data harus dilakukan secara sistematis dan jelas agar peneliti mudah dalam menyelesaikannya.

## 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang dijadikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis / teori.<sup>40</sup> Dalam penarikan kesimpulan data-data yang diperoleh dari peneliti tentang pemanfaatan informasi dan pengalaman penggunaan *Shopee* akan diambil kesimpulan yang nantinya akan menjadi temuan dalam penelitian ini.

## F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar diperoleh hasil yang valid dan tidak diragukan hasilnya. Hal ini karena adanya perbedaan dalam uji keabsahan data antara peneliti kualitatif dengan kuantitatif. Adapun Teknik yang digunakan antara lain:

---

<sup>40</sup> Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok, Intrans Publishing, 2016), hlm 153.



1. Teknik Perpanjangan Keikutsertaan, Teknik ini dilakukan dengan cara memperpanjang masa atau waktu penelitian. Dengan memperpanjang masa penelitian memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mempelajari dan menguji data dari informan/subjek/partisipan, membangun kepercayaan para informan/partisipan/subjek terhadap peneliti, dan kepercayaan diri peneliti sendiri<sup>41</sup>. Dalam penelitian ini perpanjangan keikutsertaan akan sangat membantu peneliti untuk lebih menjamin data-data yang diperoleh sudah cukup untuk dilakukan proses selanjutnya, tetapi jika peneliti tidak yakin maka peneliti bisa menambah waktu penelitian untuk melengkapinya data-data tersebut.
2. Teknik Diskusi dengan Teman Sejawat. Teknik ini dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data yang terkumpul dan analisisnya dengan orang-orang yang dianggap memahami fokus penelitian yang dikaji (bisa 5 sampai 10 orang). Teknik diskusi dengan teman ini dapat dilakukan secara formal maupun informal. Tujuannya adalah untuk menguji kredibilitas data dan temuan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti bisa mendiskusikan data yang diperoleh dan menganalisisnya dengan teman yang paham dan tahu tentang fokus penelitian ini yaitu pemanfaatan informasi dan pengalaman penggunaan *E-Commerce* Shopee.
3. Teknik Triangulasi. Teknik ini data dilakukan dengan 4 cara:
  - a. Triangulasi Teori

---

<sup>41</sup> Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok, Intrans Publishing, 2016), hlm 140.

Triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. Untuk menguasai triangulasi teori mahasiswa dituntut memiliki wawasan dan pemahaman yang mendalam tentang teori yang relevan dengan penelitiannya.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi/data dengan cara yang berbeda. Misalnya membandingkan data yang diperoleh dari interview dengan observasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi terkait penggunaan Shopee oleh informan yang mana dengan hasil observasi tersebut peneliti melakukan triangulasi metode dengan cara interview.

c. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran data/informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Misalnya selain menggunakan data dari wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis. Dokumen sejarah dll.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini peneliti selain menggunakan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi juga peneliti ikut terjun langsung mengamati *E-Commerce* Shopee yang banyak digunakan oleh anak muda.

---

<sup>42</sup> Sugeneg Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok, Intrans Publishing, 2016), hlm 144 -146.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

##### 1. Profil Informan

Subyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunnan Ampel Surabaya yang aktif dalam menggunakan Shopee. Jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yang aktif menggunakan Shopee, baik untuk berbelanja maupun berjualan. 8 orang informan ini memiliki pengalaman, latarbelakang, usia serta semester yang berbeda dalam prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya ini.

Subyek yang terdiri dari delapan mahasiswa ini semua berjenis kelamin perempuan. Hal ini dipilih karena berdasarkan pengamatan peneliti, kebiasaan belanja online yang peneliti temui dilapangan kebanyakan didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Hasil riset juga menunjukkan bahwa, dominasi perempuan dalam belanja online dua kali lebih besar dibandingkan dengan jumlah laki-laki. Berikut adalah profil informan dalam penggunaan *E-Commerce* Shopee dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya:

a. Informan pertama

Nama : Amabel Yuniar  
Umur : 20 tahun  
Semester : 5

Infroman pertama merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 5 bernama Amabel

Yuniar yang biasa dianggil Amabel. Amabel pertama kali menggunakan aplikasi Shopee ketika ia duduk dibangku SMA yang berarti sekitar 3-4 tahun yang lalu. Dalam sebulan Amabel bisa berbelanja 1 sampai 4 kali dan itu juga bergantung dengan apa yang sedang ia butuhkan saat itu.

b. Informan kedua

Nama : Arthisa Rachma  
 Umur : 20  
 Semester : 5

Informasi kedua yang oleh peneliti adalah Arthisa Rachma yang sudah menggunakan Shopee selama 2 tahun dan dalam sebulan Thisa, nama panggilanannya bisa berbelanja sebanyak 4-5 kali.

c. Informan ketiga

Nama : Siti Hudaifatul Adawiyah  
 Umur : 22 tahun  
 Semester : 5

Informan ketiga yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 7 yang biasa di panggil Diva. Diva sudah menjadi pengguna Shopee selama 4 tahun terakhir dan dalam sebulan ia bisa melakukan 5 bahkan sampai 10 kali pembelian di Shopee. Diva selain memanfaatkan Shopee sebagai pembeli, ia juga menggunakan Shopee sebagai tempat berjualan produk.

d. Informan keempat

Nama : Desy Ramadhani  
 Umur : 23 tahun kurang 1 bulan  
 Semester : 7

Informan keempat merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 7 yang bernama Desy

Ramadhani yang biasa di panggil Desy. Desy sudah menggunakan Shopee selama 2 tahun ini. Dan dalam sebulan Desy tidak ada jumlah khusus berapa kali ia berbelanja di Shopee. Dalam sebulan Desy bisa berbelanja lebih dari sekali, akan tetapi bisa juga tidak berbelanja sama sekali. Hal tersebut bergantung pada barang atau kebutuhan apa yang dibutuhkannya.

e. Informan kelima

Nama : Cahaya Ira Puspita S  
 Umur : 21  
 Semester : 7

Infromaan kelima yang dipilih peneliti adalah mahasiswa semester 7 bernam Cahaya Ira yang bisa dipanggil Cahaya. Cahaya sudah menggunakan Shopee sejak tahun 2018, yang berarti sudah 3 tahun Cahaya menjadi pengguna Shopee. Beberapa bulan terakhir Cahaya sudah mengurangi keseringannya berbelanja di Shopee dan hanya berbelanja sebanyak 2 kali dalam sebulan dan sesuai kebutuhan saja.

f. Infroman keenam

Nama : Ro'sus Solichah Nuridha  
 Umur : 19 Tahun  
 Semester : 3

Informan selanjutnya yaitu informan keenam, merupakan mahasiswa ilmu komunikasi semester 3 yang Bernama Ro'sus Solichah Nuridha dan iasa dipanggil Icha. Icha sudah menggunakan Shopee selama 2 tahun dan dalam sebulan Icha pasti menggunakan Shopee untuk keperluan membeli kuota internet.

g. Informan ketujuh

Nama : Salsabilla Fauziah Firstania  
 Umur : 19 Tahun

Semester : 3

Informan ketujuh Bernama Salsabilla Fauziah Firstania merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 3 yang sudah menjadi pengguna Shopee selama 2 tahun. Dalam sebulan Salsa bisa berbelanja sebanyak 3 kali jika di rata-rata. Menurut ia aplikasi ini mudah digunakan bagi pengguna yang sudah lama menggunakan Shopee, tapi bagi pemula menurutnya aplikasi ini masih cukup membuat bingung.

h. Informan kedelapan

Nama : Mellinda Susilowati

Umur : 20 Tahun

Semester : 5

Informan kedelapan Bernama Melinda Susilowati mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 5 yang sudah menggunakan Shopee selama setahun lebih, sejak awal ada pandemi Corona masuk ke Indonesia. Dalam sebulan tidak ada jumlah tertentu bagi Melinda untuk berbelanja, tapi dalam setahun kurang lebih ada 20 kali ia berbelanja melalui aplikasi Shopee.

## B. Penyajian Data

Setiap penelitian memiliki tujuan yang sama yaitu mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti dan salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah tahap pengumpulan data setelah data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mendalam (*in depth interview*) terhadap 8 informan.

Deskripsi data penelitian merupakan hasil dari pengumpulan data lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi secara detail. Dalam

penelitian ini peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan 8 informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui bagaimana penggunaan E-Commerce Shopee dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunnan Ampel Surabaya. Penggunaan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan informasi serta pengalaman pengguna selama menggunakan aplikasi E-Commerce tersebut.

### 1. Pemanfaatan informasi Shopee

Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang yang membacanya. Informasi sendiri dibutuhkan oleh setiap orang untuk memenuhi akan rasa keingintahuan mereka terkait suatu hal.

Sebagai generasi muda yang aktif mengikuti perkembangan teknologi termasuk trend berbelanja *online*, membuat banyak mahasiswa perlahan mulai beralih dengan berbelanja *online* melalui aplikasi *E-Commerce*. Sebagai pemula atau pengguna baru, Shopee menyediakan informasi terkait bagaimana cara berbelanja yang mampu dipahami oleh pengguna.

“untuk pemula Shopee sangat mudah digunakan karena banyak fitur yang bisa digunakan dan dipahami oleh pengguna baru”<sup>43</sup>

“banyak sekali informasi yang saya dapatkan dan tentunya berguna bagi saya kedepannya jika

---

<sup>43</sup> Wawancara dengan Amabel Yuniar pada tanggal 12 November 2021

terus menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja.”<sup>44</sup>

“informasi-informasi yang ada di Shopee sangat berguna, apalagi bagi mereka yang baru mencoba menggunakan aplikasi tersebut.”<sup>45</sup>

Amabel juga mengungkapkan bahwa informasi yang di berikan oleh Shopee sudah cukup membantunya sebagai pengguna terlebih jika di mendapatkan kendala

“kalo menurut saya informasi yang diberikan oleh pihak Shopee sudah cukup membantu saya, terlebih lagi jika saya mendapatkan kendala terkait dengan penggunaan aplikasi tersebut.”<sup>46</sup>

“informasi yang diberikan oleh Shopeenya saya rasa cukup membantu ya, karena sebenarnya saya juga jarang sekali menggunakan fitur yang ada di Shopee, seperti Shopee Game, Shopeepay dll. saya biasanya yaa buka Shopee untuk belanja aja.”<sup>47</sup>

Ada banyak informasi yang diberikan Shopee kepada penggunannya yang sangat membantu mereka para pengguna dalam pengaplikasiannya untuk berbelanja.

“saya dapat banyak sekali informasi sebagai pengguna. Seperti informasi mengenai rules dan cara berbelanja di Shopee, informasi tentang

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan Ro'sus Solichah Nuridha pada 24 November 2021

<sup>45</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada tanggal 25 November 2021

<sup>46</sup> Wawancara dengan Amabel Yuniar pada tanggal 12 November 2021

<sup>47</sup> Wawancara dengan Desy Ramadhan pada 22 November 2021



keamanan data pengguna, serta informasi mengenai deskripsi produk”<sup>48</sup>

“informasi terkait voucher-voucher gratis ongkir yang biasanya aku perhatikan. Kayak masa berlakunya, kemudian syarat dan ketentuannya apa aja.”<sup>49</sup>

“informasi soal harga barang, karena biasanya saya juga meihat-lihat banyak toko yang menjual barang yang sama tapi dengan harga yang lebih terjangkau. Kualitas barang yang saya mau beli juga biasanya saya dapatkan dari kolom rating penjual.”<sup>50</sup>

“informasi mengenai produk, harga produk, spesifikasi produk, hasil review dari sesama pembeli, informasi tentang pembayaran, informasi tentang keamanan data. Itu sih informasi-informasi yang bisa aku dapet dari menggunakan Shopee.”<sup>51</sup>

Pentingnya informasi yang dimiliki Shopee untuk penggunaannya sangat membantu bagi mereka jika ingin berbelanja. Informasi tersebut bisa dijadikan sebagai pedoman saat berbelanja menggunakan aplikasi tersebut, seperti adanya informasi tentang deskripsi produk misalnya. Informasi-informasi produk yang detailpun juga akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

---

<sup>48</sup> Wawancara dengan Amabel Yuniar pada 12 November 2021

<sup>49</sup> Wawancara dengan Desy Ramadhani pada 22 November 2021

<sup>50</sup> Wawancara dengan Ro'sus Solichah Nuridha pada tanggal 24 November 2021

<sup>51</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada 25 November 2021

“informasi mengenai deskripsi produk, serta informasi-informasi kecil yang saya dapatkan dari kolom penilaian pembeli akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk, karena dari informasi tersebut saya bisa membayangkan barang yang akan saya beli.”<sup>52</sup>

“iya, tentu saja informasi yang saya dapatkan akan mempengaruhi saya untuk belanja atau tidak. Karena dari informasi tersebut saya bisa mendapat gambaran terkait dengan produk yang saya beli.”<sup>53</sup>

Selain mendapatkan informasi terkait dengan produk yang akan dibeli, konsumen juga akan diberikan rekomendasi produk yang masih ada kaitannya dengan produk sebelumnya atau diberikan rekomendasi produk serupa dengan yang ingin dibeli.

“banyak sekali informasi yang aku dapet yang berkaitan dengan produk tersebut. Bahkan kalo kita scrool kebawah akan ada rekomendasi produk serupa.”<sup>54</sup>

“disitu (dalam aplikasi Shopee) saya biasanya diberikan rekomendasi produk-produk yang saya sukai atau yang sering saya cari di fitur search. Dan informasi produk rekomendasi ini sangat bermanfaat bagi saya jadi tidak perlu lagi banyak mencari di fitur search karena sudah ada di bagian rekomendasi produk”<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan Amabel Yuniar pada tanggal 12 November 2021

<sup>53</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada tanggal 25 November 2021

<sup>54</sup> Wawancara dengan Arthisa Rachma pada tanggal 10 November 2021

<sup>55</sup> Wawancara dengan Desy Ramadhani pada tanggal 22 November 2021

Meski memberikan informasi yang jelas dan detail, ada banyak juga toko yang asal memberikan deskripsi atau informasi terkait produk yang dijual. Banyak juga penjual yang asal mengambil gambar milik orang lain dan mengklaim bahwa itu adalah produk miliknya, dan alhasil barang yang didapat memiliki kualitas atau bahkan bentuk yang sedikit berbeda dengan yang sudah dituliskan.

“jelas sih, kalau masih ragu dengan deskripsi produk atau informasi produk, biasanya aku gak jadi beli. Karena di Shopee barang murah-murah ya, jadi kualitasnya sesuai harga. Meskipun ada juga yang mahal-mahal, biasanya dia reseller. Untuk barang seperti akaian akau lebih suka cari Instagram yang jualan di Shopee. Karena kalau di Instagram akan kelihatan bagus atau enggaknya, itu foto asli atau mengail daari orang lain. Kalau dari Shopee kurang percaya karena banyak penjual yang asal comot foto milik orang lain dan alhasil kualitas yang diterima nanti jelek.”<sup>56</sup>

Dengan begitu kurangnya informasi yang diberikan penjual kepada pembeli akan sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Akan bagus jika pembeli bersedia menghubungi penjual untuk mengetahui produk yang ingin dibelinya secara detail, akan tetapi ada juga pembeli yang memutuskan tidak jadi membeli produk jika informasi yang diberikan kurang lengkap.

“somehow iya, soalnya mungkin yang awalnya tertarik beli tapi begitu tau detailnya gak sesuai

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul pada tanggal 25 November 2021

dengan yang aku pingin terus gak jadi pingin beli, pun sebaliknya juga.”<sup>57</sup>

Tidak semua penjual di Shopee menuliskan secara jelas dan detail terkait produk yang dijual di deskripsi. Untuk itu banyak hal yang bisa dilakukan calon konsumen untuk mengetahui detail produk yang diinginkan, yaitu dengan bertanya langsung kepada penjual ataupun berusaha mencari diinternet informasi apapun yang sesuai terkait dengan produk yang akan dibeli.

“saya akan menghubungi penjual untuk bertanya tentang detail barang yang dijual itu”<sup>58</sup>

“kalau saya akan bertanya ke penjual dan apabila penjualnya juga memberikan informasi yang tidak memuaskan, maka saya akan mengurungkan niat untuk membeli barang tersebut.”<sup>59</sup>

Akan tetapi ada juga pembeli yang memilih mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut setelah mengetahui bahwa informasi yang diberikan oleh penjual kurang lengkap. Seperti yang Arthisa katakan, bahwa dia memilih untuk tidak membeli produk ditoko tersebut jika informasi terkait produk yang dijual tidak lengkap.

“kalo aku ya gak jadi beli lah kalo produknya gk lengkap informasinya”<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Arthisa Rachma pada 10 November 2021

<sup>58</sup> Wawancara dengan Amabel Yuniar pada 12 November 2021

<sup>59</sup> Wawancara dengan Ro'sus Solichah Nuridha pada 24 November 2021

<sup>60</sup> Wawancara dengan Arthisa Rachma pada 10 November 2021

“kalau informasinya kurang lengkap, saya biasanya akan melihat review dari kolom komentar. Biasanya ada yang kasih komentar dan foto atau video produk yang dibeli. Atau kadang ada toko yang deskripsinya kurang lengkap, dan kolom reviewnya sedikit, biasanya aku cari toko lain.”<sup>61</sup>

Kelengkapan informasi yang disediakan oleh Shopee juga termasuk didalamnya pengkategorian produk yang spesifik dan detail. Seperti produk rumah tangga, elektornik, kecantikan dll. dengan adanya fitur ini pengguna akan lebih mudah untuk mencari produk yang diinginkan sesuai dengan kategori produk. Tentunya informasi yang didapatkan pun menjadi lebih jelas.

“infomasi yang ada sini mudah dicari dan didapatkan, apalagi sudah dikategorisasi sesuai barang seperti kecantikan, elektronik dan lain sebagainya.”<sup>62</sup>

## **2. Strategi *Experiental Marketing* Shopee**

Pengalaman pelanggan atau pengguna selalu melibatkan pacaindra, hati serta pikiran yang dapat menempatkan pengguna untuk memiliki keputusan pembelian. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengguna, ada strategi yang digunakan untuk memberikan pengalaman yang saling terhubung antara *sense, feel, think, act, relate*.

### *a. Sense*

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Desy Ramadhani pada 22 November 2021

<sup>62</sup> Ibid

Untuk selalu mendapatkan hati di seluruh masyarakat, Shopee akan melakukan banyak cara untuk menarik hati masyarakat luas agar terus memakai aplikasinya. Banyak cara yang bisa dilakukan Shopee untuk menyentuh emosi penggunaannya salah satunya dengan menyajikan tampilan aplikasi yang menarik dan *eye catching*.

“kalo menurut aku sih bagus-bagus aja tampilan aplikasinya, Cuma kadang rame banget gitu homepagenya, udah kayak iklan judi online. Dan bener banget warna orangnya itu sudah amat melekat”<sup>63</sup>

“menurut saya visualisasi di Shopee sangat menarik , karena Shopee menggunakan warna yang mencolok sehingga sangat eye catching dan benar sekali warna orange sudah sangat melekat pada identitas Shopee sama halnya dengan warna hijau yang identik dengan Tokopedia”<sup>64</sup>

“sebenarnya untuk anak muda lumayan gampang yaa, tapi kalau untuk orang tua aplikasi ini susah untuk digunakan, karena terlalu banyak icon pilihan dan kecil-kecil semua.”<sup>65</sup>

Warna orange yang digunakan Shopee pada tampilan aplikasi serta logo aplikasinya, membuat banyak masyarakat mengenal produk tersebut karena visualisasinya. Seperti yang diungkapkan

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Arthisa Rachma pada 10 November 2021

<sup>64</sup> Wawancara dengan Amabel Yuniar pada 12 November 2021

<sup>65</sup> Wawancara dengan Mellinda Susilowati pada tanggal 25 November 2021.

Desy bahwa warna tersebut sudah menjadi identitas dari aplikasi ini.

“iya, warna orange sudah menjadi identitas banget, karena beberapa aplikasi E-Commerce itu warnanya bedaa-beda kan, kayak warna-warni gitu dan gak banyak aplikasi yang berwarna orange. Kayak warna ijo, itu kan ada Tokopedia, Grab, Gojek jadi kayak mereka udah hampir sama gitu warnanya, lalu warna biru itu kan ada Traveloka, Ruang Guru, Blibli. Jadi banyak aplikasi E-Commerce lain yang memiliki warna sama semntara mainset orang ketika ditanya aplikasi orange udah pasti tertuju ke Shopee.”<sup>66</sup>

Melekatnya identitas Shopee dengan warna orange juga membuat banyak masyarakat menyebut aplikasi ini dengan sebutan “toko oren”. Seperti yang dikatakan oleh bebrapa informan

“melekat banget sih warna Shopee ini. Karena banyak juga orang yang menjuluki Shopee dengan sebutan “toko oren”.”<sup>67</sup>

“iya warna orange ini sudah identik dengan Shopee, sejak awal saya menggunakan aplikasi ini sudah menjadi ciri khas bahwa warna orang merupakan warna aplikasi ini. Bahan banyak juga orang menyebut dengan “aplikasi oren”.”<sup>68</sup>

Filosofi warna Shopee sendiri memiliki arti khusus, yaitu warna orange yang diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya Tarik dan

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Desy Ramadhani pada 22 November 2021

<sup>67</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada 25 November 2021

<sup>68</sup> Wawancara dengan Salsabilla Fauziah pada 28 November 2021

meningkatkan daya minta pembeli. Menurut salah satu informan yaitu Diva warna orange pada Shopee memiliki arti tersendiri.

“menurutku warna orange pada Shopee ini bisa jadi salah satu identitasnya. Karena warna orange sendiri berarti ambis, kuat dan ramah, mungkin bisa dibilang ramah diskonnya hehehe. Aku ngerasa juga warna ini lebih mencolok, kalau disejajarkan dengan aplikasi lain.”<sup>69</sup>

“warna orng bener banget sudah melekat di Shopee, bahkan ada jaket untuk Shopeefood itu juga berwarna orange. Jadi kalo ada laman atau marketplace yang warna orange sudah pasti identitasnya Shopee.”<sup>70</sup>

Untuk menyentuh emosi atau perasaan pengguna juga biasanya dilakukan dengan memberikan keuntungan yang didapatkan, seperti memberikan gratis ongkir atau *cashback*. Seperti Shopee yang memberikan tagline “gratis ongkir ke seluruh Indonesia” yang bisa menarik pengguna untuk berbelanja menggunakan aplikasi Shpee.

“tagline doang, kalo gak ada actionya sama aja zonk, tapi pas aku coba beneran gratis ongkir ya walupun ada banyak syarat dan ketentuan yang berlaku.”<sup>71</sup>

“iyaa bener sih, menurut saya tagline tersebut menjadi daya tarik tersendiri dari Shopee untuk konsumennya. Selain itu, dengan tagline tersebut

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul pada 23 November 2021

<sup>70</sup> Wawancara dengan Melinda Susilowati pada 25 November 2021

<sup>71</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul pada 23 November 2021



membuat konsumen merasakan keuntungan saat berbelanja di Shopee”<sup>72</sup>

“bisa jadi iya, karena ada gratis ongkir yang bisa menarik saya untuk berbelanja di saya, ditambah juga ada voucher cashback, atau potongan harga yang buat saya belanja disana.”<sup>73</sup>

“Tentu saja iya, sebagai orang yang suka berbelanja di shopee, keuntungan itu akan saya tunggu setiap akan checkout dan pasti akan saya gunakan. Mungkin tidak hanya saya saja, namun seluruh pengguna akan seperti itu jika ada gratis ongkir. Dan mungkin mereka akan berbelanja dengan alasan “sayang” jika gratis ongkir dilewatkan begitu saja.”<sup>74</sup>

Walaupun beberapa informan mengungkapkan ada keterkaitan antara berbelanja di Shopee dengan adanya tagline “Gratis Ongkir Ke Seluruh Indonesia”, akan tetapi ada juga yang mengungkapkan bahwa tagline tersebut tidak ada pengaruhnya bagi mereka.

“nggak ada ngaruhnya di aku sih, soalnya syarat dan ketentuan berlaku. Misalnya harus pakai shopeepay atau bayar paylatter. Ada juga yang membatasi minimal pembelanjaan supaya bisa dapet gratis ongkir.”<sup>75</sup>

“gak juga, tagline itu gak sepenuhnya mempengaruhi aku. Karena misalnya, aku mau

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Amabel Yuniar pada 12 November 2021

<sup>73</sup> Wawancara dengan Melinda Susilowati pada 25 November 2021

<sup>74</sup> Wawancara dengan Salsabilla Fauziah pada 28 november 2021

<sup>75</sup> Wawancara dengan Arthisa Rachma pada 10 November 2021

beli barang tapi di Shopee tapi harga di Tokopedia lebih murah, ya aku pasti memilih yang di Tokopedia. Karena kan tidak semua toko di Shopee ada gratis ongkir sekalipun tagline nya “Gratis Ongkir Keseluruh Indonesia”.<sup>76</sup>

“kalau soal mempengaruhi atau tidak, saya sendiri merasa itu berpengaruh ya, karena dulu saya sering sekali belanja di Shopee pakai voucher itu. Tapi hak itu Kembali lagi ke karakter orang, kalau dia bisa menahan keinginannya untuk belanja pasti tidak terpengaruh. Soalnya saya sendiri sekaang udah mengurangi belanja di Shopee dan beli barang yang memang dibutuhkan saja.”<sup>77</sup>

*b. Feel*

Selain memberikan layanan yang baik dengan selalu memberikan voucher gratis ongkir dan *cashback*, Shopee juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik melalui *customer service* yang disediakan. Pengguna baik penjual atau pembeli bisa bertanya melalui *live agent* Shopee untuk membantu menjawab permasalahan yang sedang pengguna hadapi.

“aku pernah menghubungi customer service nya dan responnya baik banget. Kita benar-benar dibantu sampai masalah kita tuntas. Waktu itu aku ngehubungi customer service karena ada masalah dengan kode token yang gak bisa

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Desy Ramadhani pada 22 November 2021

<sup>77</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada 25 November 2021

digunakan, kemudian pernah juga beli pulsa tapi prosesnya lama.”<sup>78</sup>

“saya pernah menghubungi customer service, dan pelayanan mereka sangat baik dalam melayani konsumen dan jika ada masalah, pasti akan dibantu selesaikan.”<sup>79</sup>

Hebatnya lagi *customer service* Shopee selalu sedia 24 jam, yang mana ini sangat jarang ada di perusahaan atau *E-Commerce* lain. Hal ini pastinya akan memudahkan pengguna jika memiliki masalah dan ingin mendiskusikan dengan *customer service* diluar jam kerja.

Pelayanan baik yang diberikan oleh customer service tidak selalu menghasilkan penilaian yang bagus dari konsumen. Menurut salah satu informan Bernama Icha, *customer service* yang pernah ia coba memiliki respon yang lambat.

“pernah sih kalo menghubungi customer service, layanannya bagus meskipun respon yang diberikan cukup slow response.”<sup>80</sup>

Memberikan perasaan senang ketika membuka aplikasi Shopee atau berbelanja di Shopee merupakan strategi untuk meningkatkan jumlah pengguna. *Feel* atau perasaan ini bisa didapatkan dari perasaan positif dan negative. Memiliki perasaan senang atau meningkatkan rasa *mood* ketika membuka atau menggunakan aplikasi merupakan salah satunya. Seperti yang diungkapkan oleh

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul ada 23 November 2021

<sup>79</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada tanggal 25 November 2021

<sup>80</sup> Wawancara dengan Ro'sus Solichah Nuridha pada 24 November 2021

beberapa informan, bahwa mereka merasakan perasaan senang ketika membuka aplikasi Shopee sekalipun tidak sedang berbelanja.

“iyaa saya senang pas buka aplikasi Shopee, karena saya bisa liat brang-barang bagus meskipun saya tidak beli.”<sup>81</sup>

“yup, senang sekali..namanya juga cewek kalo lihat barang-barang, produk skincare, baju pasti senang. Walaupun gak beli cuma suka masukin ke keranjang aja. Bahkan bolak balik buka aplikasinya Cuma buat cek-in koin atau main games.”<sup>82</sup>

“iyaa senang sekali buka Shopee, karena bisa explore dan cari-cari barang meskipun tidak beli.”<sup>83</sup>

“Tentu saja. Karena menjadi kepuasan sendiri untuk melihat lihat barang yang diiklankan di shopee walaupun tidak membelinya.”<sup>84</sup>

Beberapa informan juga merasa senang membuka Shopee untuk melihat produk-produk disana dan membandingkan harga dengan yang dijual di toko *Offline*.

“iyaa, saya merasa senang saat membuka aplikasi Shopee meski tidak berbelanja, karena saya suka

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Desy Ramadhani pada 22 November 2021

<sup>82</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul pada 23 November 2021

<sup>83</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada 25 November 2021

<sup>84</sup> Wawancara dengan Salsabilla Fauziah pada 28 November 2021

melihat-lihat barang yan dijual di Shopee dan membandingkannya dengan toko Offline.”<sup>85</sup>

Selain perasaan senang ada juga informan yang merasa terganggu dan tidak senang jika terlalu sering membuka alikasi Shopee.

“saya tidak suka sih buka aplikasi Shopee dan tidak berbelanja, padahal ada barang yang sedang saya inginkan. Hal tersebut malah mengganggu saya karena saya tidak bisa membelinya.”<sup>86</sup>

“biasa aja sih, Cuma yaa kadang-kadang seneng aja liat-liat, terus masukin barang ke wishlist, tap gak tau kapan cheekoutnya.”<sup>87</sup>

“biasa aja sih, kalo misalnya aku gak belanja aku juga gak buka aplikasi Shopee.”<sup>88</sup>

Tidak hanya pengalaman menyenangkan yang didapatkan, pengalaman tidak menyenangkan juga tidak luput dari konsumen yang menggunakan Shopee. Beberapa informan memiliki pengalaman tidak menyenangkan ketika mereka menggunakan Shopee untuk berbelanja.

“pengalaman tidak menyenangkan saya ketika berbelanja di Shopee adalah ketika barang yang saya terima rusak karena packing yang kurang aman. Dan kesalahan ini merupakan kesalahan toko sih bukan Shopee.”<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Amabel Yuniar pada 12 November 2021

<sup>86</sup> Wawancara dengan Ro’sus Solichah Nuridha pada 24 November 2021

<sup>87</sup> Wawancara dengan Arthisa Rachma pada 10 November 2021

<sup>88</sup> Wawancara dengan Melinda Susilowati pada 25 November 2021

<sup>89</sup> Wawanacar dengan Amabel Yuniar pada 12 November 2021

“pernah sih dapet pengaaman kurang menyenangkan ketika belanja di Shopee, jadi beli dua produk tapi yang dikirim hanya satu, dan pas di official store di Shopeenya.”<sup>90</sup>

Pengalaman tidak menyenangkan yang di dapat tidak hanya dari pembeli melainkan juga dari penjual yang bergabung menjadi mitra Shopee. Seperti yang diungkapkan salah satu informan Bernama Diva yang juga berjualan melalui Shopee, bahwa banyak sekali pengalaman tidak menyenangkan yang di dapatkan sebagai penjual.

“pengalaman tidak menyenangkan ketika menjadi pembeli tidak ada sih, tapi prngalaman tidak menyenangkan ketika menjadi penjual ada banyak.”<sup>91</sup>

Diva mengungkapkan banyak pengalaman kurang menyenangkan yang dia dapatkan ketika menjadi penjual, salah satunya adalah potongan admin yang diberlakukan sangat besar dan tidak sepadan dengan pendapatan yang dia hasilkan.

“potongan adminnya 4%, tapi kadang miris aja, pernah yang seharusnya dapet keuntungan 20rb tapi kepotong admin sampai 17ribu, jadi Cuma dapet 3 ribu aja. Ada juga fitur chat yang dijadikan saatu antara penjual dan pembeli, sehingaa banyak chat yang bercampur dan akhirnya tidak terbalas, in ikan akan berpengaruh terhadap performa chat toko. Masalah lain itu, aku gk bisa mengaktifkan fitur “toko libur” karena sedang daftar salah satu program di

<sup>90</sup> Wawancara dengan Melinda Susilowati pada 25 November 2021

<sup>91</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul pada 21 November 2021

Shopee, padahal aku gak pernah iku daftar program tersebut.”<sup>92</sup>

c. *Think*

Banyak kejutan-kejutan yang Shopee berikan untuk para penggunanya, misalnya saja dengan menampilkan banner tulisan *voucher cashback* 100%, *super sale up to 80%*, hadiah emas dan uang jutaan rupiah yang dapat menarik minat pengguna. Dengan begitu menggunakan berfikir semakin banyak ia berbelanja di Shopee akan semakin banyak pula keuntungan yang akan didapatkan.

“Sering banget dapet diskon. Biasanya diskon itu diberikan tiap bulannya ketika ada shopee big deal sale misalnya. Dan diskon yang pernah saya dapatkan seperti gratis ongkir, minimal belanja, diskon produk, hingga diskon pengguna baru.”<sup>93</sup>

“Iya sering memberikan diskon, misal potongan biaya ongkir bahkan pernah mendapatkan free ongkir dan beberapa potongan harga dalam membeli produk.”<sup>94</sup>

“banyak sekali diskonnya, mulai dari cashback, gratis ongkir, belum lagi kalau tokonya ngasih potongan harga. banyak banget kalau soal diskon, kadang sampe gak kepekek, karena ada s&k nya. paling seneng itu cashback ya, karena uang kita balik”<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul pada 22 November 2021

<sup>93</sup> Wawancara dengan Salsabilla Fauziah pada 28 November 2021

<sup>94</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada 25 November 2021

<sup>95</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul pada 22 November 2021

“sering dapet, setiap hari dapet voucher gratis ongkir, dapet voucher cashback, dapet diskon dari toko juga. Banyak banget lah.”<sup>96</sup>

Selain meberika kejutan berupa diskon, voucher, dan keuntungan lainnya, Shopee juga memberikan hadiah kepada kosnumen yang berbelanja di beberapa toko. Seperti yag diungkapkan beberapa informan bahwa mereka pernah beberapakali mendapatkan *free* produk dari toko tempat mereka berbelanja.

“pernah dapet sih dulu freebies, jadi ku beli barang apa gitu, ntar dapet hadiha barang lagi secara Cuma Cuma.”<sup>97</sup>

“pernah beberapa kali mendapat free produk dari toko, kayak permen, kuncir rambut, stiker dll. yaa barang-barang remeh tapi seneng aja kalo dikasih.”<sup>98</sup>

“pernah, aku pernah beli sabun dapet gift tisu basah. Pernah juga beli toner diaksih gift masker organik.”<sup>99</sup>

“Pernah. Waktu itu ketika saya sedang berbelanja masker medis di shopee dan mendapatkan hadiah atau free produk berupa pengait masker.”<sup>100</sup>

#### d. Act

*Act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terkait dengan fisik.

<sup>96</sup> Wawancara dengan Desy Ramadhani pada 24 November 2021

<sup>97</sup> Wawancara dengan Arthisa Rachma pada 10 November 2021

<sup>98</sup> Awancara dengan Ambel Yuniar pada 12 November 2021

<sup>99</sup> Wawancara dengan Melinda Susilowati pada 25 November 2021

<sup>100</sup> Wawancara dengan Salsabilla Fauziah pada 28 November 2021



Dalam *online marketing*, act biasanya menggunakan *flash animation* atau iklan. Shopee juga menggunakan strategi ini dengan menampilkan iklan di televisi, youtube, dan *platform online* lainnya. Kemunculan iklan Shopee di media-media secara terus menerus akan melekat di pikiran masyarakat luas. Seperti yang diungkapkan oleh informan, bahwa iklan Shopee di televisi cukup adiktif bagi mereka yang mendengarkannya.

“Iya cukup adiktif, dan shopee pun sangat pintar dalam mempromosikan jasanya. Ada beberapa iklan yang bisa membuat semua orang mengingatnya bahkan menyanyikan dan memperagakannya.”<sup>101</sup>

“cukup adiktif menurut saya ya, apalagi jinglennya itu suka terngiang-ngiang dikepala.”<sup>102</sup>

“iya cukup adiktif, kayak lagu-lagunya (Shopee COD Shopee COD bayar langsung ditempat) itukan mempengaruhi dan membuat masyarakat terngiang.”

Kemunculan iklan Shopee di televisi yang terus berulang diputar, membuat iklan tersebut akan mudah untuk diingat. Adanya jingle atau lagu yang dinyanyikan saat iklan diputar juga akan membekas diingatan.

“lumayan adiktif yaa jinglennya, kan kalo skarang diputer di televisi pasti otomatis nempel terus dikepala.”<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada 25 November 2021

<sup>102</sup> Wawancara dengan Ro'sus Solichah pada 24 November 2021

<sup>103</sup> Wawancara dengan Arthisa Rachma pada 10 November 2021

“menurut saya iklan iklan di Shopee mudah banget untuk diingat, karena terus diputar dan pemilih lirik serta lagunya yang kreatif.”<sup>104</sup>

“cukup adiktif, banyak sekali iklan Shopee apalagi saat-saat hari special iklan Shopee pasti akan lebih banyak diputar di televisi.”<sup>105</sup>

Kemunculan iklan Shopee di televisi yang mudah didengar oleh pengguna, serta lirik yang cukup adiktif untuk didengar memuat banyak pengguna tertarik berbelanja disana. Apalagi ditambah keuntungan yang akan didapatkan yang ada dalam iklan Shopee membuat informan juga tertarik untuk berbelanja.

“iklan di Shopee cukup men-trigger saya untuk berbelanja, kan biasanya iklan berisi promo, serta voucher yang didapat jika kita berbelanja di Shopee.”<sup>106</sup>

“iklan-iklan yang ditayangkan di Shopee melalui banyak media itu, buat aku ingin belanja pakai Shopee, karena lagu-lahunya juga itu.”<sup>107</sup>

“bener, untuk awalnya bener-bener bikin tergiur, yang awalnya gamau belanja, gak ada kebutuhan yang sebenarnya mau dibeli, tapi tiba-tiba ada 5 produk yang dikemas. karena kita mikirnya emam kalau gak dipakai, gak cuman gratis tapi juga cashback, harga juga lebih murah, jadi kita kayak ngerasa untung, dan kalau gak sekarang,

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan Amabel Yuniar pada 15 November 2021

<sup>105</sup> Wawancara dengan Melinda Susilowati pada 25 November 2021

<sup>106</sup> Wawancara dengan Amabel Yuniar pada 15 November 2021

<sup>107</sup> Wawancara dengan Desy Ramadhani pada 24 November 2021

besok takut habis, dsb itu sih mindset yang bikin kita pengen belanja terus. tapi setelah tahu, apalagi aku udah 4 tahunan, jadi wes mulai berusaha lepas dari mindset itu, mulai jarang bukak shopee, karena bener-bener kita jadi orang yang konsumtif. kalau dulu mah selalu bukak, kira-kira ada promo apa ya hari ini, barang ini lagi diskon gak ya.”<sup>108</sup>

“iyaa sih, iklan tersebut mempegaruhi saya untuk belanja di Shopee, kan diiklan juga disebutin dapet gratis ongkir, voucher dan lainnya.”<sup>109</sup>

Meskipun beberapa informan merasa tertarik berbelanja di Shopee karena adanya iklan yang terus diputar di banyak media khushnya televisi. Beberapa informa juga ada yang tidak tertarik berelanja hanya dari iklan yang ditawarkan Shpee. Mereka lebih memilih berbelanja sesuai dengan kebutuhanya.

“kalo saya iklan tidak mendorong saya untuk berbelanja di Shopee. Iyaa, saya masih berbelanja di Shopee tapi saya belanja sesuai dengan yang saya butuhkan saya, bukan karena iklan ditelevisi.”<sup>110</sup>

Selain menampilkan iklan yang menarik dan mudah diingat dimasyarakat, Shopee juga sering menggunkan *Brand Ambassador* dari *public figure* terkenal. Setiap acara diskon yang dilakukan Shopee tiap bulannya, *brand ambassador* akan selalu berganti juga. Misalnya Shopee pernah mennggunakan Joe Taslim, Didi Kempot, Jackie

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul pada 23 November 2021

<sup>109</sup> Wawancra dengan Cahaya Ira pada 25 November 2021

<sup>110</sup> Wawancara dengan Melinda Susilowati pada 25 November 2021

Chan, hingga Cristiano Ronaldo hingga Arya Saloka dan Amanda Manopo. Selain menggandeng *public figure* dari Indonesia dan Luar Negeri, Shopee juga pernah menggandeng K-Pop idol untuk menjadi *brand ambassadornya*. Seperti Blackpink, Stray Kids, Red Velvet, dan Got7. Pemilihan idol K-pop sebagai ambassador tentu saja memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan dan audiens nya.

“Iyaaa, shopee memilih brand ambassador yang tidak terduga dan biasanya membuat terkejut dan terkagum dengan apa yang sudah dilakukan oleh shopee. Kayak suka ngundang idol-idol korea gitu dulu”<sup>111</sup>

Meski Shopee memilih *brand ambassador* dari *public figure* terkenal dan pernah menggandeng idok K-pop, akan tetap menurut informan saya, *brand ambassador* tersebut tidak mempengaruhi mereka dalam menggunakan Shopee untuk berbelanja.

“nah soal ambassador, memang bukan termasuk yang kelas atas kayak BTS EXO BLACKPINK, tapi kelas dibawah mereka, ini untuk yang dari korea, dulu sih pernah yaa bawa Blackpink buat jadi ambassador, tapi sekarang Shopee kerjasamanya banyak, gak cuman satu k-pop, kemarin ada txt, girlfriend, dsb lupa. kalau yg tokped kan dia cmn BTS aja nih. setauku sebenarnya ambassador gak sebegitu ngaruh ya, menurutku, soalnya aku fans dari BTS yang BA tokped, tapi ya tetep pakai shopee, gak terpengaruh buat ke tokped. sempet sih nginstall

---

<sup>111</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada 25 November 2021

tokped dsb, tapi kayak ngerasa bingung, soalnya beda banget penataanya, jadi harus mulai awal lagi, ya walaupun untuk pertama kita pasti bingung kalau pertama coba apk. alasan lain, juga udah nyaman dg Shopee, karena aku udah melakukan banyak transaksi disana, jadi database ku ada disana.”<sup>112</sup>

“saya tidak merasakan adanya pengaruh berbelanja di Shopee dengan brand ambassador yang dipilih, tapi saya senang sih, kalo Shopee menggandeng BA dari idol korea, jadi nanti bisa vote-vote gitu, kan jadinya interaktif dengan pengguna.”<sup>113</sup>

“kalo ngomngin brand ambassador Shopee menurut saya kalah sih sama Tokopedia, tapi yaa tetep sih gak ada pengaruhnya juga buat saya.”<sup>114</sup>

e. *Relate*

*Relate marketing* merupakan cara untuk membangkitkan keinginan seseorang. *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. *Relate marketing* bisa dilakukan dengan memberikan pengalaman yang menarik berupa *event* atau acara tertentu. Misalnya tiap bulan Shopee selalu mengadakan acara *10.10 Brand Festival*, *11.11 Big Sale*, dan masih banyak lagi. Shopee juga menghadirkan penampilan dari NCT salah satu *Boy Grup* dari korea di ajang *11.11 Big Sale* ini yang live

---

<sup>112</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul pada 23 November 2021

<sup>113</sup> Wawancara dengan Melinda Susilowati pada 25 November 2021

<sup>114</sup> Wawancara dengan Desy Ramadhani pada 24 November 2021

di Shopee, Youtube Shopee Indonesia serta tayang di beberapa stasiun televisi nasional.

“setahu aku ada acara kayak Shopee live yang tayang di televisi gitu sih, terus ada juga live lelang belanja di Shopee live, kemudian ada acara 11.11, 12,12 dan lainnya itu yang biasanya selalu ada.”<sup>115</sup>

“event, banyak banget, sampai aku sebagai pembeli dan penjual bingung. banyak, model diskonnya juga beda, namanya juga gampang diingat. event bulanan 11.11 dst, flash sale, promo lebay. yg paling diingat event kayak 11.11, 12.12, karena itu event yang paling besar, dan promonya gede-gede, dan yang paling nyenengin, gratis ongkir tanpa minimal belanja”<sup>116</sup>

“kalo event, kaya gratis ongkir di hari yang tanggal dan bulannya sama, ada juga flash sale di jam jam tertentu gitu sih yang aku tahu.”<sup>117</sup>

“biasanya kalo event, Shopee ada event di tanggal kembar kayak 10.10, 11.11 dan seterusnya. Terus ada juga acara yang tayang di televisi yang ngundang artis.”<sup>118</sup>

Banyak pengguna yang merasa senang dengan adanya acara yang diadakan Shopee setiap bulannya. Karena akan banyak keuntungan yang didapatkan.

---

<sup>115</sup> Wawancara dengan Desy Ramadhani pada 24 November 2021

<sup>116</sup> Wawancara dengan Siti Hudifatul pada 23 November 2021

<sup>117</sup> Wawancara dengan Amabel Yuniar pada 15 November 2021

<sup>118</sup> Wawancara dengan Melinda Susilowati pada 25 November 2021

“soal perasaan pastinya senang yah, murah trus diskon, tapi sayangnya makin hari, nominal diskonnya makin berkurang.”<sup>119</sup>

“senang dan kagum sih pada pihak Shopee, karena kita bisa melihat keseriusan Shopee dalam memikat para konsumen dengan mengadakan event-event tersebut.”<sup>120</sup>

Selain mengadakan acara untuk pengguna, Shopee juga memiliki agenda event untuk para penjual yang bergabung menjadi mitra Shopee. Misalnya saja adanya program *live Shopee* yang mengedukasi penjual agar optimal berjualan melalui Shopee, ada juga acara seminar yang mengundang penjual untuk ikut serta secara gratis dengan membahas hal-hal yang akan membantu meningkatkan penjualan. Agenda-agenda event Shopee ini sudah terjadwal dan penjual bisa daftar untuk mengikuti secara gratis dengan tema dan bahasan yang beragam.

Banyak keuntungan yang didapatkan sebagai pengguna Shopee, terlebih jika pengguna sering atau banyak belanja melalui aplikasi tersebut. Seperti *Shopee Loyalty*, yaitu salah satu bentuk apresiasi Shopee untuk para pengguna setia dengan memberikan keuntungan tambahan berdasarkan levelnya. Ada 4 level yang mana semakin tinggi maka semakin banyak keuntungan yang akan didapatkan. Seperti level *classic, silver, gold, dan platinum*.

“Iya. Dengan kita sering berbelanja di Shopee, maka akun kita akan mengalami kenaikan,

---

<sup>119</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul pada 23 November 2021

<sup>120</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada 25 November 2021

misalnya saja silver, platinum, dan gold dan itu disetiap level kita bisa dapet keuntungan.”<sup>121</sup>

“keuntungan, di shopee ada grade untuk pengguna yang sering belanja, kayak silver, gold, dst. keuntungan lain sebagai penjual, kita bisa menjangkau banyak pembeli bahkan jutaan, stepnya cukup mudah naruk barang, aktif kegiatan shopee, jd produk kita bakal direkomendasiin. gaperlu keluar kota/negeri, kita sudah menjangkau banyak pembeli. produknya juga lengkap banget, murah, kalau dibandingin yang lain masih unggul shopee sih. bisa gratis ongkir, apalagi saat event, keuntungan makin banyak, karena sering juga dapt cashbacknya.”<sup>122</sup>

“Banyak keuntungan yang saya dapat dishopee antara lain, memudahkan mencari produk, gratis ongkir, harga lebih murah dan ringan, banyak sistem pembayarannya beragam, mempunyai fitur cod, sering memberikan promo menarik dll.”<sup>123</sup>

## **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Temuan Penelitian**

Temuan penelitian merupakan data dilapangan yang diperoleh peneliti dengan melakukan berbagai metode, seperti observasi langsung, wawancara, atau dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian akan dideskripsikan dan dianalisis sebagai dasar untuk mendapatkan jawaban dari tujuan awal penelitian. Dari hasil wawancara

<sup>121</sup> Wawancara dengan Salsabilla Fauziah pada 28 November 2021

<sup>122</sup> Wawancara dengan Siti Hudaifatul pada 23 November 2021

<sup>123</sup> Wawancara dengan Cahaya Ira pada 25 November 2021



diatas, peneliti akan menguraikan beberapa temuan penelitian berupa data-data serta informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan informan. Adapun temuan penelitian tentang Penggunaan *E-Commerce* Shopee sebagai pemanfaatan informasi serta pengalaman pengguna dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai berikut.

**a. Pemanfaatan informasi dalam *E-Commerce* Shopee**

**1) Pemanfaatan Informasi Dalam Produk**

Shopee sebagai *marketplace* besar yang memiliki ribuan penjual serta ratusan ribu produk yang dijual menjadikan pengguna mengalami kesulitan dalam memilih produk. Akan tetapi dengan kemudahan serta adanya fitur yang ada di Shopee membuat pengguna atau pembeli menjadi lebih mudah dalam menentukan pilihan. Seperti yang disediakan Shopee untuk pengguna yang ingin mengetahui detail informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli, dapat membaca deskripsi produk yang sudah disediakan.

Dalam deskripsi produk, pengguna dapat mengetahui detail-detail informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli, misalnya komposisi, bahan, ukuran, cara penggunaan, tanggal kadaluarsa, fungsi serta keunggulan produk, dan lain sebagainya. Dengan informasi-informasi yang disampaikan penjual tersebut, konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika informasi yang didapatkan dalam deskripsi produk

masih kurang lengkap, pengguna dapat memanfaatkan fitur chat yang ada untuk bertanya kepada penjual secara langsung terkait dengan informasi yang tidak didapatkan dalam deskripsi produk.

Dari delapan informan yang diwawancara oleh peneliti, dua diantara enggan membeli produk jika informasi yang dituliskan dideskripsi kurang lengkap, dan sisanya mengatakan akan mencoba menghubungi penjual untuk bertanya. Pembeli juga dapat melihat kolom penilaian yang disediakan oleh Shopee untuk mengetahui produk dari *review* sesama pembeli, serta mendapat gambaran tentang produk yang nantinya akan dibeli.

## 2) **Pemanfaatan Informasi Dalam Harga**

Banyaknya *E-Commerce* yang bermunculan di era sekarang ini, menjadikan pilihan produk serta harga yang ada menjadi bervariasi. Mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai pengguna *E-Commerce* memiliki banyak pilihan demi memuaskan kebutuhannya akan suatu barang. Akan tetapi banyaknya *marketplace* jual-beli online yang bermunculan membuat terjadinya persaingan antara penjual satu dengan yang lainnya. Bahkan penjual dalam satu *E-Commerce* yang sama juga akan berlomba-lomba menarik konsumen dengan memberikan harga terendah.

Mahasiswa ilmu Komunikasi sebagai pengguna Shopee, dapat melakukan perbandingan harga barang yang ingin dibeli sebelum melakukan pembayaran. Hal ini

dilakukan agar konsumen dapat memiliki barang murah dengan kualitas yang masih cukup baik. Karena barang murah biasanya didapatkan dari supplier pertama, dan tentu saja kualitas barang akan sama dengan produk yang memiliki harga tinggi. Akan tetapi pengguna juga diharuskan teliti dalam memilih produk murah yang ingin dibeli, karena tak jarang penjual hanya memajang foto yang sama akan tetapi produk yang didapatkan berbeda.

### 3) **Pemanfaatan Informasi Dalam Transaksi**

Dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih, kemudahan-kemudahan akan semakin didapatkan oleh manusia termasuk kemudahan dalam bertransaksi online. Keamanan dalam bertransaksi menjadi hal utama yang diperhatikan oleh pengguna Shopee. Shopee sendiri menjamin bahwa data pengguna yang bertransaksi melalui Shopee dipastikan aman meskipun Shopee menyediakan berbagai macam metode pembayaran. Misalnya saja metode pembayaran dengan kartu kredit, debit, transfer bank, indomaret, alfamaret, COD, *Shopeepay*, dan lain sebagainya.

Dari berbagai macam metode yang disediakan Shopee, pengguna dapat memilih salah satu metode pembayaran yang dirasa paling mudah. Jika mengalami kesulitan, pengguna juga dapat melihat petunjuk atau Langkah-langkah yang telah disediakan oleh Shopee dalam melakukan pembayaran yang dipilih.

## b. Strategi *Experiential Marketing* dalam *E-Commerce* Shopee

### 1) Strategi *Sense* dalam Tampilan aplikasi serta tagline “Gratis Ongkir”

Tampilan yang menarik tentu akan banyak memikat banyak orang, termasuk Shopee yang berusaha memberikan tampilan aplikasi yang *eye catching* dengan warna dominan orange yang mencolok. Warna orange yang sudah menjadi identitas Shopee tentu akan sangat memudahkan pengguna untuk mengingat aplikasi tersebut. Terlebih tidak banyak aplikasi serupa yang berwarna orange. Berbeda dengan kebanyakan aplikasi *E-Commerce* yang memiliki warna sama satu dengan yang lainnya, misalnya saja warna hijau yang dimiliki oleh Tokopedia, Gojek, dan juga Grab.

Memberikan keuntungan yang banyak juga dapat menyentuh emosi pengguna sehingga akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Seperti Shopee yang rutin memberikan banyak keuntungan untuk penggunaannya dengan memberikan voucher gratis ongkir, diskon produk, *cashback* koin dan lain sebagainya. Dengan keuntungan-keuntungan tersebut, pengguna akan memilih untuk berbelanja dengan menggunakan voucher yang didapatkan .

### 2) Strategi *feel* dalam Pelayanan 24 jam *Customer Service* untuk pengguna

Shopee sebagai *marketplace* yang besar dan tersebar di banyak wilayah, tentu akan memiliki banyak pengguna aktif yang berbeda. Dengan begitu Shopee berusaha

memberikan layanan terbaik untuk pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut. Dengan adanya *customer service* atau *live agent* Shopee, pengguna baik penjual atau pembeli dapat bertanya jika memiliki kendala atau masalah dalam penggunaan aplikasi tersebut. Respon yang cepat serta tersedianya *customer service* dalam 24 jam membuat pengguna tidak perlu ragu jika ingin menghubungi *customer service* diluar jam kerja.

Memberikan kesenangan ketika membuka aplikasi Shopee atau ketika berbelanja di Shopee merupakan salah satu cara meningkatkan pengalaman pengguna. Memiliki perasaan senang ketika membuka atau menggunakan aplikasi merupakan salah satu cara meningkatkan *mood* pengguna. Misalnya saja hanya membuka aplikasi untuk melihat-lihat barang yang disukai, memasukkan ke keranjang barang yang diidamkan, membandingkan harga, serta hanya bermain games yang disediakan oleh Shopee. Dengan kesenangan tersebut, maka pengguna akan merasakan kesenangan tersendiri sehingga hal tersebut akan berdampak terhadap peningkatan pengguna Shopee.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi juga mengungkapkan pelayanan atau bantuan yang diberikan oleh Shopee ketika produk yang diterima tidak sesuai adalah dengan memberikan opsi pilihan untuk pengembalian barang. Shopee akan berperan sebagai penengah antara penjual dan pembeli

untuk menyelesaikan persoalan barang yang dikembalikan jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

**3) Strategi *Think* dalam *Voucher*, *Discount*, serta *Gift* yang memikat pengguna Shopee**

Berbagai cara dilakukan oleh Shopee guna memikat penggunanya agar terus berbelanja menggunakan Shopee. Cara-cara yang sering dilakukan Shopee adalah dengan memberikan keuntungan berbelanja berupa *voucher* gratis ongkir, *cashback* koin, diskon produk, serta hadiah-hadiah tertentu. Adanya *flashsale* yang menarik juga akan memikat banyak pengguna. Harga produk yang dipajang di *flashsale* diwaktu-waktu tertentu akan jauh berbeda dengan produk harga normal dan tentu dengan kualitas yang sama.

Tidak hanya Shopee yang memberikan banyak keuntungan bagi pengguna, beberapa penjual yang tergabung di Shopee juga turut memberikan pengalaman berbelanja kepada pengguna. Penjual biasanya akan memberikan potongan harga, bahkan memberikan hadiah gratis secara cuma-cuma kepada konsumen. Beberapa informan mengungkapkan beberapa kali mendapatkan hadiah dari produk yang dibelinya, hal tersebut tentu akan memberikan ikatan antara penjual dan pembeli serta Shopee. Konsumen tentunya juga akan tetap berbelanja melalui Shopee dengan toko-toko berlangganan yang kerap memberikan hadiah gratis.

#### 4) Strategi *Act* dalam Tayangan iklan dan *brand ambassador* dengan dorongan belanja pengguna Shopee

Selain memberikan pengalaman-pengalaman yang menyentuh emosi dan perasaan pengguna, Ada juga pengalaman fisik yang diberikan Shopee untuk penggunaannya. Iklan yang disajikan Shopee untuk ditayangkan di televisi, Youtube, serta berbagai akses media sosial lainnya dapat menarik pengguna. Terlebih musik serta lirik yang digunakan Shopee cukup adiktif. Ada banyak model iklan di Shopee yang mampu pengguna ingat lirik bahkan gerakannya. Hal ini terjadi karena intensitas iklan yang diputar secara terus menerus, apalagi jika mendekati promo bulanan seperti 11.11, 12.12 dan sebagainya.

*Brand ambassador* yang dipilih Shopee secara berbeda dalam setiap bulan juga dilakukan untuk menjagkau audiens lebih luas lagi. Misanya Shopee pernah mengandeng idol K-Pop untuk mejadi *brand ambassadornya* untuk meningkatkan pengguna mereka dari kalangan anak muda. Shopee juga mengandeng pemeran sinetron ikatan cinta untuk menarik pengguna dari kalangan ibu-ibu yang merupakan penggemar berat sinetorn tersebut.

Dari kedua hal yang disajikan tersebut, mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, tidak merasakan adanya pengaruh dari *brand ambassador* yang dipilih. Karena jika dibandingkan dengan *E-Commerce* pesaing yang rutin

selalu mengandeng Idol Kpop sebagai *Brand ambassador*-nya, Shopee dirasa masih kalah jauh. Akan tetapi informan menungkapkan hal tersebut tidak mempengaruhi mereka dan memilih untuk tetap menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online

**5) Strategi *Relate* dalam *Event* bulanan hingga akhir tahun bagi pengguna**

Dalam setiap bulan selama satu tahun, Shopee selalu rutin mengadakan berbagai acara untuk penggunanya. Misalnya saja diskon bulanan yang selalu diadakan setiap bulan oleh Shopee seperti 10.10, 11.11, hingga pada puncaknya event 12.12 dengan memberikan berbagai keuntungan bagi pengguna. Pengguna baik penjual maupun pembeli, selalu disediakan event khusus sebagai apresiasi karena terus mendukung Shopee sejak awal.

Untuk memikat para konsumen khususnya pembeli, Shopee memberikan keuntungan berupa diskon, voucher dan lain sebagainya, Shopee juga berusaha memanjakan penggunanya dengan mengadakan acara *live* yang ditayangkan di beberapa televisi nasional. Penjual yang tergabung dalam Shopee juga akan mendapat keuntungan dengan mengikuti even atau pelatihan secara gratis yang diadakan oleh Shopee.

Selain keuntungan-keuntungan yang didapat pada *event discount*, pengguna juga bisa mendapatkan keuntungan dengan berbelanja melalui Shopee. Seperti adanya Shopee loyalty, yaitu bentuk apresiasi untuk



para pengguna setia dengan memberikan keuntungan tambahan berdasarkan levelnya, semakin tinggi level maka keuntungan yang didapatkan akan semakin banyak juga.

## 2. Perspektif Teori Uses and Gratification

Setelah peneliti melakukan wawancara serta menyajikan data sebelumnya, peneliti akan melakukan analisis data dengan teori yang ada. Analisis data merupakan tahapan penting untuk menelaah data dalam penelitian serta memastikan kebenaran dari temuan penelitian.

Penggunaan *E-Commerce* Shopee dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dilakukan karena kemudahan yang didapatkan dari berbelanja melalui *E-Commerce*. Shopee dipilih oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya karena melekatnya identitas Shopee dibanding *E-Commerce* lain. Shopee juga memberikan banyak *voucher* untuk pengguna serta hiburan karena adanya *games* Shopee yang banyak memberikan keuntungan jika rutin dimainkan. Dalam penggunaannya pengguna bisa memanfaatkan berbagai informasi yang disediakan serta merasakan pengalaman sebagai konsumen. dalam hal ini peneliti menemukan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dalam bab-bab sebelumnya. Adapun temuan tentang penggunaan *E-Commerce* Shopee dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya adalah sebagai berikut.

### a. Kognitif

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang sudah diolah menjadi sedemikian rupa

sehingga bisa dipahami oleh pembaca atau penerimanya. Teori *uses and gratification* yang mengkaji kebutuhan dasar manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan<sup>124</sup>. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan kognitif atau kebutuhan yang berkaitan dengan pemenuhan informasi. Dalam penggunaannya informasi sangat dibutuhkan oleh semua orang sebagai sumber pengetahuan baru. Mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai pengguna, selain menggunakan Shopee untuk berbelanja juga mendapatkan berbagai informasi melalui aplikasi *E-Commerce* tersebut.

Shopee sebagai media untuk berbelanja online akan memberikan banyak informasi kepada pengguna untuk memenuhi keingintahuannya terhadap suatu hal. Informasi-informasi dapat dengan mudah didapatkan dalam aplikasi Shopee, karena aplikasi ini dirancang agar mudah digunakan, bahkan untuk pemula sekalipun. Banyak informasi yang didapatkan pengguna seperti informasi soal produk, informasi soal harga, dan informasi soal transaksi.

### 1) **Pemanfaatan Informasi Produk**

Shopee sebagai salah satu *E-Commerce* yang memiliki banyak mitra tentu saja akan memiliki banyak produk yang ditawarkan kepada pengguna. Dari ratusan ribu produk yang dijual ditoko, akan ada banyak pilihan

---

<sup>124</sup> Dea Anggraeni Utomo, *Motif Penggunaan Jejaring Sosial Google+ di Indonesia*, Jurnal e-Komunikasi, Vol I. no 3 thn 2013

yang bisa dipilih oleh calon konsumen. Dalam proses tersebut, calon konsumen tentu saja akan memanfaatkan informasi yang disediakan oleh Shopee untuk mengetahui secara detail terkait produk yang ingin dipilih.

Salah satu cara yang digunakan oleh pengguna atau calon konsumen ketika ingin mengetahui informasi terkait dengan produk adalah membaca deskripsi produk yang sudah disediakan oleh Shopee dan bisa diisi oleh penjual sesuai dengan produk yang dijual. Dalam deskripsi produk, banyak informasi yang bisa pengguna dapatkan, seperti informasi terkait dengan bahan atau komposisi produk, masa kadaluarsa, cara pemakaian dan lain sebagainya. Hal ini bisa diisi oleh penjual sesuai dengan produk yang ditawarkan. Semakin banyak dan lengkap deskripsi produk yang dijelaskan oleh penjual, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna membeli produk tersebut.

Hal lain yang bisa dilakukan oleh pengguna jika deskripsi produk tidak dituliskan secara detail, adalah dengan mencoba bertanya kepada penjual melalui kolom chat. Pengguna yang ingin mengetahui informasi dengan lebih jelas terkait produk, dapat langsung menghubungi penjual untuk bertanya. Karena adanya fitur chat dengan penjual, pembeli bisa bertanya apapun seperti ketersediaan stok barang, berapa lama proses pengemasan, dan lain sebagainya.

Dari informasi-informasi yang didapatkan pengguna terkait dengan sebuah produk, pengguna dapat memiliki bayangan tentang produk yang ingin mereka beli. Adanya foto produk yang jelas dan detail dalam etalase juga membuat pengguna bisa memiliki gambaran akan produk yang ingin dibeli, serta akan menambah pengetahuannya pengguna terkait dengan informasi produk tersebut.

Adanya kolom penilaian produk di setiap etalase produk, juga akan menambah wawasan pengguna terkait barang yang akan dibeli. Pengguna bisa melihat skala penilaian berupa bintang mulai dari bintang 1 hingga bintang 5. Dalam kolom penilaian produk, pengguna juga bisa melihat komentar dengan sesama pengguna lain dengan lebih jujur dan terbuka. Dalam kolom penilaian juga, pengguna dapat melihat unggahan foto atau video yang ditampilkan dengan lebih *real*.

Berdasarkan hasil analisis di atas, ditemukan bahwa, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan *E-Commerce* Shopee untuk berbelanja dan mendapatkan informasi yang jelas dan detail terkait dengan produk yang akan dibeli. Selain itu adanya kolom penilaian produk juga akan meyakinkan pengguna serta membuat pengguna untuk mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

## 2) Pemanfaatan Informasi Harga

Perkembangan *E-Commerce* dengan cepat merubah perilaku masyarakat luas

termasuk mahasiswa dalam melakukan transaksi jual-beli. Jika semula harus keluar rumah untuk membeli sesuatu, sekarang hanya perlu menggerakkan jari dan barang yang diinginkan akan datang. Dengan kemudahan ini banyak bermunculan *E-Commerce* jual-beli produk di Indonesia. Dengan banyaknya bermunculan *E-Commerce* serupa di Indonesia membuat banyak persaingan terjadi antara sesama penjual. Bahkan penjual didalam *E-Commerce* yang sama pun berusaha untuk menarik konsumen dengan berlomba-lomba memberikan harga terendah.

Perang harga dilakukan oleh penjual karena kemudahan pengguna atau calon konsumen yang dapat membandingkan harga produknya di toko lain dalam satu *E-Commerce* ataupun dengan *E-Commerce* lain. Dengan mengetahui informasi harga disatu toko dan toko lainnya, maka pengguna dapat memiliki produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau. Bahkan salah satu informan juga mengungkapkan, akan membeli produk di *E-Commerce* lain jika barang disana jauh lebih murah.

dari kejadian tersebut, akan ada istilah *price discrimination* atau istilah dari ketidakadilan penjual dalam memberikan harga kepada pembeli. Misal konsumen A dan konsumen B akan mendapat harga berbeda untuk barang yang sama. Untuk itu pengguna diharapkan dapat mencari produk-produk yang ingin dibelinya dengan mencoba

membandingkan harga di satu toko dengan toko lain.

Shopee juga menyediakan produk rekomendasi yang masih terkait dengan produk yang kita cari, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk *explore* lebih banyak produk dengan harga yang berbeda. Dengan begitu pengguna bisa mendapatkan barang dengan harga terjangkau, akan tetapi pemilihan tersebut tetap dilihat dari aspek-spek lainnya seperti membaca deskripsi produk dan melihat kolom penilaian, sehingga barang yang diterima tidak mengecewakan.

Berdasarkan hasil analisis diatas *E-Commerce* Shopee selain digunakan untuk pemanfaatan informasi produk, juga digunakan untuk pemanfaatan informasi harga. Dengan berusaha mencari informasi harga dan membandingkan harga, pengguna khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya akan mendapatkan harga termurah dengan kualitas yang baik. Untuk itu diharapkan pengguna bisa lebih bijak dalam memilih produk yang dibeli sehingga tidak merasa dirugikan dengan adanya produk sama yang memiliki harga berbeda.

### 3) **Pemanfaatan Informasi Transaksi**

Transaksi merupakan elemen penting dalam jual-beli online. Keamanan dalam bertransaksi menjadi hal utama yang diperhatikan pengguna Shopee. Transaksi juga merupakan proses yang cukup susah apalagi bagi pengguna baru. Untuk itu,

Shopee menyediakan beragam metode pembayaran. Ada 10 metode pembayaran yang didukung oleh Shopee, yaitu Kartu Kredit/Debit, Transfer Bank, Indomaret, ShopeePay, Alfamart, SPayLater, OneKlik, Cicilan Kartu Kredit, COD (Bayar di Tempat), dan Akulaku. Dari masing-masing metode pembayaran tersebut, Shopee menyediakan halaman informasi yang menginformasikan Langkah-langkah dalam melakukan transaksi dengan metode yang dipilih. Penjelasan yang mudah serta adanya gambar sebagai acuan dalam memahami Langkah-langkah bertransaksi dapat memudahkan pengguna untuk memahami.

Untuk menghindari penipuan atau kejadian yang tidak diinginkan, pastikan bahwa pengguna tidak melakukan transaksi diluar Shopee. Karena kerugian apapun yang terjadi diluar sistem Shopee, maka pihak Shopee tidak akan bertanggung jawab.

Setelah proses transaksi berhasil pengguna juga bisa melacak produk yang dibelinya ditempat yang disediakan. Pastikan juga tidak buru-buru megkonfirmasi pesanan diterima jika sudah menerima barang. Pastikan cek dahulu kesesuaian barang yang dipesan dan diterima serta cek kondisi barang yang diterima dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis diatas, ditemukan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan transaksi di Shopee karena keamanan yang sudah terjamin. Kemudahan

proses transaksi yang ada di Shopee juga memudahkan pengguna khususnya bagi pengguna baru karena kelengkapan dan kejelasan informasi yang disediakan oleh Shop

## **b. Afektif**

Kebutuhan dasar manusia secara psikologis yang menitikberatkan pada aspek perasaan dan kebutuhan akan capaian tingkat emosional tertentu disebut afektif. Dalam teori ini kebutuhan psikologis manusia didasari akan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan dan emosional. Dari pengalaman tersebut pengguna media akan memiliki keterkaitan dengan media tersebut dan akan terus menggunakannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengalaman-pengalaman yang menyentuh emosi dan perasaan pengguna bisa didapatkan dengan melibatkan pancaindra, hati serta pikiran. Memberikan pengalaman yang saling terhubung satu sama lain akan memberikan pengalaman positif dan dapat meningkatkan jumlah pengguna.

Shopee sebagai *marketplace* jual-beli online, akan berupaya memberikan kesan serta pengalaman menyenangkan agar pengguna dapat terus menggunakan aplikasi tersebut. Memberikan pengalaman yang saling terintegrasi antara *sense, feel, think, act* dan *relate*.

**1) Tampilan aplikasi yang menarik serta tagline “Gratis Ongkir”**



*Sense* atau rasa dapat ditujukan terhadap rasa yang dirasakan oleh pancaindra dalam diri manusia. Banyak cara yang dilakukan Shopee agar menarik banyak masyarakat salah satunya dengan memberikan tampilan aplikasi yang menarik. Sebagai pengguna tampilan *homepage* Shopee yang *eye catching* dapat menarik perhatian khususnya bagi pengguna baru. Tampilan visualisasi yang menarik ditambah dengan banyaknya fitur yang memudahkan pengguna membuat aplikasi ini banyak digemari. Akan tetapi bagi pengguna yang sudah berusia lanjut, aplikasi ini cukup membingungkan karena banyaknya fitur yang ada serta tampilan *icon* yang terlalu banyak dan kecil.

Warna aplikasi yang mencolok juga membuat pengguna merasa bahwa warna tersebut sudah menjadi identitas dari Shopee. Melekatnya warna orange bagi pengguna membuat mereka menjuluki aplikasi ini dengan sebutan “toko oren”. Banyaknya aplikasi *E-Commerce* serupa dengan bentuk logo dan warna yang bervariasi membuat Shopee menjadi mudah dikenali. Menggunakan logo “S” serta warna dominan full orange membuat aplikasi ini jadi memiliki identitas tersendiri.

Hal lain yang dilakukan oleh Shopee untuk menyentuh perasaan pengguna adalah dengan memberikan keuntungan yang berlimpah. Keuntungan yang didapatkan sebagai pengguna adalah dengan mendapatkan gratis ongkir ketika berbelanja, mendapatkan *voucher* *cashback*,

mendapatkan potongan harga serta masih banyak lagi. Banyaknya voucher yang diberikan Shopee kepada pengguna membuat mereka tersugesti untuk terus berbelanja menggunakan voucher tersebut dengan dalih “sayang” jika tidak digunakan. Meski begitu beberapa informan mengungkapkan hanya menggunakan voucher tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan tidak terpengaruh untuk berusaha menghabiskan voucher yang ada.

## 2) **Pelayanan 24 jam customer service untuk pengguna**

Pengalaman selanjutnya yang diberikan Shopee kepada penggunanya yaitu yang berhubungan perasaan emosi atau *feel*. *Feel* meliputi suasana hati yang positif dan gembira yang diberikan. Dengan pengalaman ini Shopee berusaha memberika layanan yang baik kepada pengguna melalui *customer service* yang tersedia. Pengguna baik penjual maupun pembeli dapat menghubungi *live agent* Shopee untuk membantu menjawab permasalahan atau kesulitan yang sedang dihadapi. *Customer service* Shopee selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan merespon dengan cepat. Hal lain yang diberikan Shopee melalui *customer service* nya adalah pelayanan yang sedia selama 24 jam. Dengan ini Shopee akan dengan mudah menjangkau pengguna yang ingin berdiskusi melalui *customer service* diluar jam kerja.

Memberikan perasaan senang ketika membuka aplikasi Shopee adalah salah satu strategi dalam meningkatkan pengguna.

Beberapa informan yang telah diwawancarai mengaku memiliki perasaan senang ketika membuka aplikasi Shopee sekalipun tidak belanja. Mereka merasa senang karena mereka bisa melihat berbagai macam produk disana, mereka juga bisa menjelajah dan mencari barang yang diinginkan untuk dimasukkan dalam keranjang meskipun tidak membelinya.

### 3) *Voucher, Discount, serta Gift* yang memikat pengguna Shopee

*Feel* atau perasaan ini bisa didapatkan dari perasaan positif atau negatif. Jika pengguna memiliki pengalaman menyenangkan dengan menggunakan Shopee, maka ada juga pengguna yang memiliki pengalaman kurang menyenangkan selama menggunakan aplikasi tersebut. Misalnya saja ketidaklengkapan barang, kerusakan barang, keterlambatan pengiriman dan lain sebagainya yang sering dirasakan oleh pengguna selama menggunakan aplikasi Shopee. Pengalaman tidak menyenangkan juga bisa dirasakan oleh pengguna yang berjualan di Shopee. Salah satu informan mengungkapkan bahwa potongan admin untuk setiap penjualan dirasa terlalu tinggi dibanding *E-Commerce* lain, adanya fitur chat yang digabung sebagai penjual atau pembeli, yang membuat banyaknya pesan tidak terbalas dan akan berpengaruh terhadap performa toko.

Pengalaman menyenangkan yang dirasakan mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai pengguna Shopee adalah dengan

diberikannya kejutan berupa hadiah *voucher* gratis ongkir, *cashback*, *sale* hingga 80%, *flashsale* dan masih banyak lagi. Diskon besar-besaran akan banyak diberikan oleh Shopee setiap bulan ditanggal kembar. Pengguna bisa mendapatkan dan menggunakan semua voucher keuntungan untuk berbelanja di Shopee. Bahkan beberapa informan mengungkapkan pernah diberi *free gift* ketika membeli sebuah produk ditoko.

#### 4) Tayangan iklan dan *brand ambassador* dengan dorongan belanja bagi pengguna Shopee

Selanjutnya pengalaman berupa *Act* diciptakan berupa pengalaman yang terkait dengan fisik. Shopee misalnya menggunakan iklan untuk menarik pengguna melalui televisi, Instagram ,youtube serta platform online lainnya. Iklan-iklan yang terus berulang ditayangkan ini akan sangat membekas di pikiran mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai pengguna Shopee. Dengan lirik yang mudah diingat serta musik yang cukup adiktif membuat mahasiswa Ilmu Komunikasi merasa tertarik untuk menggunakan Shopee sebagai media jual-beli online.

Selain tampilan iklan yang menarik dengan lirik dan musik yang cukup adiktif, Shopee juga berupaya mengandeng *public figure* terkenal untuk menjadi *brand ambassador* Shopee. Misalnya Shopee pernah mennggunakan Joe Taslim, Didi Kempot, Jackie Chan, hingga Christiano

Ronaldo hingga Arya Saloka dan Amanda Manopo. Selain menggandeng public figure dari Indonesia dan Luar Negeri, Shopee juga pernah menggandeng *K-Pop idol* untuk menjadi brand ambasadornya. Seperti *Blackpink, Stray Kids, Red Velvet, dan Got7*. Pemilihan *brand ambassador* yang tidak terduga ini akan memberikan kesan baik kepada pengguna serta dapat memperluas jangkauannya.

Meski begitu mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai pengguna Shopee merasa penggunaan brand bmbasador *public figure* terkenal tidak memiliki pengaruh pasti terhadap penggunaan Shopee untuk berbelanja. Sebut saja salah satu *E-Commerce* yang berada di Indonesia yang memiliki *brand ambassador* dari K-Pop Idol terkenal dan selalu membuat acara meriah dengan menampilkan mereka, tidak membuat pengguna Shopee beralih untuk berbelanja disana.

#### **5) Event bulanan hingga akhir tahun bagi pengguna**

Pengalaman menarik yang diberikan oleh Shopee kepada penggunanya adalah dengan mengadakan *event* atau acara tertentu. Misalnya acara tiap bulan Shopee selalu mengadakan acara *10.10 Brand Festival, 11.11 Big Sale, 12.12 Birthday Deals*, dan masih banyak lagi. Shopee akan memberikan banyak keuntungan bagi pengguna disetiap acara yang diadakan. Shopee juga turut mengadakan acara yang tayang *live* di

beberapa stasiun televisi nasional, youtube dan juga Shopee *Live*.

Selain mengadakan acara bagi pembeli, Shopee juga selalau rutin menyelenggarakan acara bagi penjual yang tergabung sebagai mitra Shopee. Acara yang diadakan untuk penjual adalah acara-acara yang bermanfaat serta membantu penjual untuk bisa meningkatkan penjualannya. Misalnya mengadakan *webinar* atau *Shopee live*. Hal lain yang bisa didapatkan oleh pengguna yang sering berbelanja di Shopee adalah adanya reward bagi pengguna. *Shopee loyalty* merupakan salah satu bentuk apresiasi Shopee untuk para pengguna setia dengan memberikan keuntungan tambahan berdasarkan levelnya. Ada 4 level Seperti level *classic*, *silver*, *gold*, dan *platinum*, yang mana semakin banyak berbelanja di Shopee maka akan semakin tinggi level dan keuntungan yang akan didapatkan semakin banyak.

Berdasarkan hasil analisis diatas, dari semua elemen yang dikaitkan dengan *experience marketing*, Shopee berhasil menyentuh hati pengguna agar tetap terus berbelanja menggunakan aplikasinya, dengan memberikan pengalaman-pengalaman menarik selama menggunakan aplikasi tersebut. Teori *uses and gratification* yang dikaitkan dengan kebutuhan emosi, perasaan, kesenangan juga ditemukan dalam pengalaman-pengalaman yang diberikan oleh Shopee untuk penggunaanya. Sehingga

Shopee sebagai media belanja online yang mampu memberikan pengguna gratifikasi sehingga pengguna akan terpenuhi kebutuhannya ketika menggunakan *marketplace* Shopee sebagai media untuk berbelanja online.

### 3. Perspektif Islam

#### a. Pemanfaatan Informasi dalam Islam

Informasi sejatinya digunakan oleh seluruh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya akan suatu hal. Dalam penggunaan aplikasi *E-Commerce* Shopee, masyarakat khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan mereka atas informasi yang berkaitan dengan harga, produk, serta transaksi sebelum mereka melakukan pembelian produk. Dalam Al-Quran Allah telah mengatur bagaimana sebuah informasi harus diterima dan cermati dengan baik agar bisa mendatangkan manfaat, dalam surat Al-Hujurat ayat 6 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا  
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan),*

*yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*"<sup>125</sup>

Ayat diatas mengajarkan kita agar selalu mengklarifikasi suatu berita agar tidak terjerumus kedalam sebuah informasi yang tidak bertanggung jawab. Dalam pemanfaatan informasi Shopee, mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai pengguna diwajibkan untuk mengklarifikasi terkait informasi yang didapatkan agar tidak mudah tertipu. Karena media jual beli online yang banyak ada sekarang ini tidak bisa sepenuhnya dipercaya.

sebagai pengguna kita harus mengetahui dengan pasti informasi yang kita dapatkan dan kebenarannya agar terhindar dari penipuan. Misalnya melihat hasil gambar yang ada dalam toko dan memastikannya bahwa itu adalah "*real pict*" atau gambar asli dengan membandingkannya dengan yang ada didalam kolom penilaian. Pengguna juga bisa menjelajah banyak toko agar memiliki banyak pilihan serta informasi, sehingga tidak terjerumus untuk mendapatkan barang yang tidak sesuai. Ada hal-hal yang harus diperhatikan ketika ingin berbelanja online khususnya untuk pemula

1. Melakukan riset dengan cara mencari informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli, bisa dilakukan dengan

---

<sup>125</sup> Quran Surat AL-Hujurat Ayat 6



- cara membaca pengalaman pengguna lain melalui kolom penilaian
2. Membandingkan harga barang dengan toko lain, bisa dilakukan juga untuk membandingkan harga dengan yang ada di *E-Commerce* lain
  3. Membaca deskripsi dengan cermat dan teliti sebelum memutuskan pembelian
  4. Perhatikan metode pembayaran yang dipilih, dan pastikan membaca dengan cermat instruksi atau tata cara pembayaran yang benar.

#### **b. *Experiental Marketing* dalam Islam**

Sebagai pemilik usaha, memberikan pengalaman kepada konsumen merupakan hal yang harus dilakukan terlebih di era teknologi informasi yang sudah berkembang ini, karena banyaknya pesaing dibidang yang sama. Masyarakat sebagai konsumen akan merasa dihargai dan senang jika, pelaku usaha mencoba mengambil hati kosumen dengan memberikan pengalaman-pengalaman menarik dalam proses jual-beli. Shopee sebagai salah satu *E-Commerce* jual-beli online, berusaha sebaik mungkin memberikan pengalaman baik kepada seluruh penggunanya agar tetap terus menggunakan Shopee dalam proses jual-beli.

*Experiental Makreting* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang fokus dalam memberikan pengalaman yang baik kepada

konsumen. Dalam islam, Allah mengajarkan umatnya untuk untuk menjalin hubungan yang baik antar sesama manusia sesuai dengan Al-Quran Surah Ar-Rahman ayat 60:

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

“Tidak ada balasan untuk kebaikan selain kebaikan (pula).”<sup>126</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam hubungannya manusia harus berbuat baik antar sesama. Terkait dengan *experiential marketing*, yang merupakan komunikasi dalam pemasaran guna memberikan pengalaman kepada konsumen yang berkaitan dengan perasaan dan emosi hingga menyentuh hati konsumen.

Dalam ayat tersebut dijelaskan juga bahwa interaksi antara penjual dan pembeli sebagaimana sebagai penjual atau pemilik usaha diharuskan bersikap lemah lembut dan baik kepada konsumen, dalam artian memberikan kepuasan dalam hal pelayanan, produk dan lain sebagainya. Sebaliknya jika bersikap kasar atau tidak baik maka, konsumen tentunya akan menjauh dan sulit untuk mendapatkan Kembali hati konsumen.

Dalam islam memberikan pengalaman yang terbaik kepada konsumen sesuai dengan prinsip yang sudah ditetapkan merupakan hal

---

<sup>126</sup> Quran Surah Ar-Rahman ayat 60

yang wajib dilakukan. Dengan memberikan pengalaman terbaik konsumen akan merasa dihargai dan akan Kembali lagi. Seperti yang dilakukan Shopee dalam memberikan pengalaman terbaik kepada penggunanya. Dengan berusaha memberikan apa yang pengguna butuhkan serta harapkan, pengguna akan memberikan *feedback* dengan selalu berbelanja dengan menggunakan aplikasi Shopee.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. SIMPULAN

Berdasarkan beberapa data dan fakta yang diperoleh dari hasil wawancara dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil dari penelitian terkait Penggunaan *E-Commerce* Shopee di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunnan Ampel Surabaya sebagai berikut:

1. Pemanfaatan informasi Shopee oleh pengguna digunakan sebagai dasar untuk mengetahui informasi terkait dengan produk, harga, serta transaksi. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya memanfaatkan informasi produk untuk mengetahui secara detail informasi tentang produk yang akan dibeli. Pemanfaatan informasi harga didapatkan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya untuk mencari serta membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya. Pemanfaatan informasi transaksi dilakukan oleh pengguna, khususnya pengguna baru agar mereka tidak tertipu dalam melakukan transaksi *online*, yaitu dengan tetap melakukan transaksi didalam Shopee.
2. Strategi *Experiential Marketing E-Commerce* Shopee, diberikan untuk mendorong pengguna dalam mencoba dan melakukan pembelian Kembali. Banyak strategi yang diberikan Shopee guna memberikan pengalaman terbaik untuk pengguna selama menggunakan aplikasinya untuk berbelanja. Misalnya saja dengan memberikan tampilan aplikasi

yang menarik dan mudah digunakan, bahkan oleh pemula sekalipun. Memberikan layanan yang baik dengan menyediakan *customer service* yang tersedia selama 24 jam untuk membantu menjawab pertanyaan atau membantu menyelesaikan masalah yang pengguna alami. Memberikan banyak kejutan kepada pengguna Shopee dengan memberikan banyak *voucher* gratis ongkir, *cashback*, potongan diskon dan lain sebagainya. Memberikan pengalaman fisik yang dapat menarik pengguna dengan menayangkan iklan adiktif yang akan mengantarkan pengguna untuk berbelanja menggunakan Shopee. Mengandung banyak *public figure* dengan mejadikannya *brand ambassador* juga akan menarik pengguna serta memberikan pengalaman menyenangkan, terlebih beberapa kali Shopee juga turut mengundang K-Pop Idol untuk memeriahkan acara bulanan yang selalu disiarkan secara langsung melalui televisi, Youtube, serta Shopee *live*. Acara juga turut diberikan bagi mereka yang tergabung dalam mitra Shopee, seperti memberikan edukasi berjualan secara online berupa seminar dan *Shopeelive* dengan berbagai tema.

## **B. REKOMENDASI**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dibidang keilmuan untuk dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan kajian penggunaan media khususnya dalam bidang *E-Commerce* sebagai salah satu teknologi komunikasi.

Peneliti berharap dengan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pelajaran baru serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pengguna *E-Commerce* khususnya Shopee serta bagi peneliti sendiri.

Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait Teknologi Komunikasi.

### **C. KETERBATASAN PENELITIAN**

Peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan penelitian ini berdasarkan prosedur yang sudah ditetapkan, akan tetapi tidak bisa dipungkiri masih banyak kekurangan yang peneliti hadapi, terlebih dimasa pandemi covid-19 ini. Peneliti kesulitan dalam mendapatkan data terkait dengan Shopee, peneliti juga kesulitan menyesuaikan waktu dengan informan, karena kesibukan tiap-tiap informan. Adanya pandemi juga membuat peneliti kesulitan dalam melakukan wawancara dengan informan, sehingga proses wawancara dilakukan secara online. Akan tetapi peneliti berusaha untuk tetap menggali sedalam mungkin setiap pertanyaan yang diajukan kepada informan demi kelengkapan data dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Jurnal

Andreani, Fransisca. 2017. "Experience Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2.

Andreani, Fransisca. 2017. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran )." *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Ashadi, Moh Usman Kurniawan dan Firman. 2018. "Faktor yang mempengaruhi Minat Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember ." *jurnal* .

Bayu, Lina Ayu Safitri & Chriswardanna. 2020. "Analisis Pengaruh New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 121.

Darmawan, Deni. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Dewa, Lina Ayu Safitri dan Chriswardana Bayu. 2020. "Analisis Pengaruh New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*.

Fatikatin, Yuni. 2014. "Motif Transaksi E-Commerce Bagi Mahasiswa Di Surabaya." *Skripsi SI*.

- Indarjit, Ricardus Eko. 2002. *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*. Bandung: APTIKOM.
- Indayah, Nur. 2021. "Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 Big Sale Pada Mahasiswa ." *Skripsi SI*.
- Makienko, Elena Kiryanova dan Igor. 2011. "The Effect Of Information Privacy And Online Shopping Experience in E-Commerce." *Academy Of Marketing Studies Journal* Vol 15.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Musyafa, Endar Nirmala dan Ahmad. 2017. *Modul E-Commerce Teknik Informatika* . Pamulang: UNPAM PRESS.
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Rajagrafindo.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunkasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pujileksono, Sugeng. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Risnawati, M Nur Gufron dan Rini. 2012. *Teori-Teori Psikologi* . Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sasmta, Dian Gusli. 2015. "Rancang Bangun Media Informasi Bis Umum di Terminal Purwokerto." *Skripsi Teknik Informatika* (Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Suryana, Asep. 2007. *Tahap-Tahap Penelitian Kualitatif*. Bandung: UPI.



Sutarinda, Vinza Tria. 2014. "Prilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Media Sosial Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sriwijaya." *Skripsi S1*.

Utomo, Dea Anggraeni. 2013. "Motif Penggunaan Jejaring Sosial Google+ di Indonesia." *Jurnal E-Komunikasi* Vol 1.

Zaahirah, Raafa. 2018. "Pengaruh Terpaan E-Commerce Shopee Terhadap Konformitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta." *Skripsi S1*.

## Website

Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, UU no 14 Tahun 2008. [https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/172/t/undang\\_undang+nomor+14+tahun++2008+tanggal+30+april+2008](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/172/t/undang_undang+nomor+14+tahun++2008+tanggal+30+april+2008).

Diakses tanggal 23 September 2021 pukul 22.32 WIB

Wikipedia, Informasi. <https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi>, diakses tanggal 23 September 2021 pukul 21.08 WIB

Kananda Kurniawan, Pengertian Informasi Menurut Para Ahli, <https://projasaweb.com/pengertian-informasi/>. Diakses tanggal 24 September 2021 pukul 02.32 WIB

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/68241/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. diakses tanggal 18 April