

PERSEPSI MAHASISWA UINSU TENTANG BELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE

Nadya Ananda Efendi¹ , Nadya Dwinna Putri², Dini Lestari³

nadyaananda2105@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

nadyadwinna0702@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

dinilestarihasibuan@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Banyaknya Mahasiswa UIN-SU yang berbelanja online dengan aplikasi Shopee membuat penulis tertarik Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa/i UIN-SU tentang belanja di aplikasi shopee dan Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa/i UINSU dalam berbelanja online di aplikasi shopee. Sehingga penulis mengangkat menjadi judul jurnal Persepsi Mahasiswa UIN-SU Tentang Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif. Dari data yang kami dapat, rata rata para mahasiswa/i UIN-SU yang puas berbelanja di shopee karna adanya voucher gratis ongkir, dan fitur shopeepay later, dan juga COD. Dan juga yang tidak puas rata rata menjawab karna barang yang dipesan tidak atau kurang sesuai dengan yang diterima.

Kata Kunci: E-commerce , Shopee , Persepsi

Abstract

The large number of UIN-SU students shopping online with the Shopee application made the authors interested in knowing how UIN-SU students perceive shopping in the Shopee application and to find out what factors influence UINSU student satisfaction in shopping online in the Shopee application. So the authors raised the title of the journal UIN-SU Student Perceptions About Online Shopping Through the Shopee Application using a qualitative research method. From the data we got, on average UIN-SU students are satisfied shopping at Shopee because of the free shipping vouchers, and the ShopeePay Later feature, as well as COD. And also those who are not satisfied on average answer because the items ordered are not or do not match what is received.

Keywords: Ecommerce , Shopee , Perception

A. PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman yang sudah lebih maju, sehingga melahirkan teknologi-teknologi canggih yang membuat semua pekerjaan menjadi instan dan lebih mudah untuk di lakukan. Perkembangan teknologi ini sangat pesat sehingga menjadi pengaruh dari aspek kehidupan manusia.

Smartphone menjadi pilihan karena disamping menawarkan berbagai manfaat seperti kemudahan berkomunikasi dan mencari informasi, para pengguna smartphone juga bisa mengunduh aplikasi-aplikasi tambahan yang dapat menunjang kebutuhan lain dari penggunaannya.

Mengenai teknologi informasi dan komunikasi tersedia untuk realisasi sistem penjualannya adalah Ecommerce. Ecommerce adalah penjualan yang dilakukan di media elektronik. Surawiguna (2010), E-commerce adalah mekanisme perdagangan elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu/independen dengan menggunakan internet sebagai media yang baik untuk bertukar barang atau jasa.

Kehadiran e-commerce telah mengubah perilaku konsumen yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara offline dengan mendatangi langsung mall, pasar atau toko itu sendiri, namun kini dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah. Perubahan perilaku ini sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap jarak, harga, promosi, lokasi, yang telah ditetapkan perusahaan selama ini. Munculnya e-commerce telah membawa peluang bisnis yang sangat besar untuk penjualan produk serta menawarkan layanan online untuk mendorong pertumbuhan pendapatan.

Reichheld dan Shefter (2000) dalam Bao et al (2016) menyatakan bahwa dalam lingkungan e-commerce, biaya pengembangan dan mempertahankan konsumen dianggap lebih tinggi, tetapi pertumbuhan laba diketahui lebih tinggi setelah menjalin hubungan. dengan penjual Cepat Sangat penting bagi penjual online untuk menarik konsumen yang sudah ada dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan. Transaksi jual beli dapat terjadi karena konsumen memiliki permintaan akan produk kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Metode pembayaran yang ditawarkan oleh e-commerce adalah pembayaran digital seperti transfer antar bank, virtual account, kartu kredit online, online kartu debit, e-wallet, dll.) sistem, yang dapat membayar tunai kepada kurir pada saat barang dikirim.

E-commerce menyebabkan pertumbuhan pasar ke arah pasar sempurna dari sisi keuangan. Salah satu model bisnis e-commerce yang banyak digunakan adalah e-commerce C2C atau disebut marketplace.

Penelitian ini dengan menggunakan platform e-commerce C2C Singapura, yaitu www.shopee.co.id. Shopee adalah aplikasi Marketplace yang mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.

Dapat diketahui bahwa objek pengguna Shopee merupakan kalangan milenial yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Shoppe menyediakan berbagai macam produk yang dapat dijual beli kan dengan aman seperti: pakaian, tas, sepatu, alat rumah tangga,dan kebutuhan pribadi lainnya.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen melihat review produk dari pembeli sebelumnya. Evaluasi pelanggan sering menjadi faktor dalam keputusan pembelian di pasar. Review produk adalah laporan di media di mana seseorang memiliki pendapat tentang layanan atau produk. Review dari seorang pelanggan berarti memiliki arti pendapat dari seseorang yang telah menerima layanan atau jasa tersebut. Produk dari Aktivitas Perdagangan. Dari review produk, kita bisa melihat penilaian, positif dan negatif, dari konsumen yang membeli produk tersebut.

Harga yang ada di shopee harus bersaing dengan banyak ecommerce lainnya yang ada di indonesia agar membuat para konsumen lebih memilih shopee dari pada e-commerce lainnya. Uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa dan kemudahan pemakaian aplikasi tentunya sangat berpengaruh dengan penggunaan pemakaian e-commerce shopee pada konsumen bukan hanya untuk membeli sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan namun juga harus terdapat kemudaha transaksi dalam pemakaian aplikasi shopee tersebut sehing para konsumen tidak pergi dari aplikasi shopee ke aplikasi e-commerce lainnya.

Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui persepsi mahasiswa UINSU adalah dengan menggunakan metode Kualitatif yang dimana prosedur penelitiannya menggunakan data deskriptif dengan adanya studi kasus, fenomenologi, etnografi, dan groundedtheory.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan maka penulistertarik untuk membuat suatu karya ilmiah dengan judul “Persepsi Mahasiswa UIN-SU Tentang Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee”

Berdasarkan Identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah:

1. bagaimana persepsi mahasiswa uinsu tentang belanja online diaplikasi shopee ?
2. apa saja yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa/i uinsu belanja online melalui aplikasi shopee ?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa/i uinsu tentang belanja di aplikasi shopee
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa/i dalam berbelanja online di aplikasi shopee

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dikarenakan hasil dari penelitian ini di dapat dengan cara yakni etnografi (ethnography), studi kasus (casestudies), studi dokumen/teks (documentstudies), observasi alami (natural observation), wawancara terpusat (focusedinterviews), fenomenologi (phenomenology).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Ecommerce

E-commerce adalah salah satu kekuatan Internet. E-commerce memiliki beberapa nama yaitu Internet Commerce, ecom atau Immerce, pada dasarnya semua nama diatas memiliki arti yang sama. Istilah ini menunjukkan jual beli secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan di jaringan internet. E-commerce atau disebut juga perdagangan melalui elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www atau jaringan elektronik lainnya. Perdagangan elektronik mungkin melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem

pengumpulan data otomatis Istilah perdagangan elektronik telah berubah dari waktu ke waktu. Awalnya, e-commerce berarti penggunaan transaksi komersial, seperti transfer dokumen bisnis seperti pesanan pembelian atau faktur elektronik menggunakan EDI (Electronic Data Interchange).

Bryan A.Garner menyatakan bahwa "E-Commerce the practice of buying and selling goods and services through online consumer services on the Internet. The e, shortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction". Dapat dikatakan bahwa pengertian e-commerce yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer online di Internet (Abdul Halim Barakatullah dkk, 2005: p12).

Ini kemudian berkembang menjadi aktivitas dengan istilah yang lebih tepat, Internet commerce. Membeli barang dan jasa melalui World Wide Web, melalui server aman HTTPS, protokol server khusus yang menggunakan enkripsi untuk menjaga kerahasiaan data penting pelanggan.

Pada awalnya, ketika web menjadi populer di masyarakat pada tahun 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa e-commerce akan menjadi bidang ekonomi baru, tetapi butuh waktu sekitar empat tahun sebelum protokol keamanan seperti HTTPS mencapai kematangan dan digunakan secara luas. Dari tahun 1998 hingga 2000, banyak pedagang di Eropa dan Amerika Serikat mengembangkan situs perdagangan ini. Dalam banyak kasus, kelangsungan hidup perusahaan e-commerce tidak hanya bergantung pada kekuatan produk, tetapi juga pada tim manajemen yang andal, pengiriman tepat waktu, layanan yang baik, struktur organisasi perusahaan yang baik, infrastruktur dan keamanan jaringan, serta desain situs web yang baik.

Beberapa faktor yang termasuk:

1. Menyediakan harga kompetitif.
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain
7. Mempermudah kegiatan perdagangan.

Ada pun beberapa tujuan dari aplikasi e-commerce yaitu:

1. Agar orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan interface-nya menggunakan web browser
2. Menjadikan portal e-commerce/e-shop tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (release, product review, konsultasi, dll)
3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual: responsif (respons yang cepat dan ramah), dinamis, informatif dan komunikatif
4. Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis
5. Model pembayaran: kartu kredit atau transfer.

Manajemen Shopee

Shopee adalah situs web e-commerce bisnis berbasis di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena), didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, Shopee telah memperluas operasinya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sejak 2019, Shopee juga aktif di Brasil, menjadi negara pertama di luar Amerika Selatan dan Asia yang dimasuki Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh mantan karyawan Rocket Internet Chris Feng yang sebelumnya memimpin Zalora dan Lazada.

Pada 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C). Namun kini, sejak meluncurkan Shopee Mall, platform toko online untuk merek-merek ternama, mereka beralih ke model hybrid C2C dan business-to-consumer (B2C).

Shopee Indonesia resmi diluncurkan ke publik pada Desember 2015 dengan nama PT. Shopee Internasional Indonesia. Dikutip dari laman shopee.co.id, visi Shopee Indonesia adalah kami percaya kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah dan menyenangkan.

Sementara itu, Shopee Indonesia didirikan atas keyakinannya bahwa kekuatan transformatif teknologi dapat menjadikan dunia tempat yang lebih baik melalui platform yang menghubungkan penjual dan pembeli di komunitas. Kepribadian Shopee Indonesia harus menggambarkan kesederhanaan, keceriaan dan kebersamaan sebagai

nilai utama kerja yang harus selalu ada di setiap unit perusahaan. Kesederhanaan berarti apa adanya, kejujuran dan integritas. Bahagia karena Shopee Indonesia berharap dapat memberikan kegembiraan kepada semua orang dengan keramahan yang hangat dan pengalaman yang menyenangkan. Dan nikmati waktu bersama keluarga sambil berbelanja online. Shopee Indonesia resmi diluncurkan ke publik pada Desember 2015 dengan nama PT.

Pada 2017, unduhan aplikasi di platform mencapai 80 juta kali, jumlah penjual melebihi 4 juta, dan jumlah produk aktif melebihi 180 juta. Pada kuartal keempat 2017, nilai barang dagangan kotor (GMV) Shopee mencapai US\$1,6 miliar, meningkat 206% dari tahun ke tahun. Total GMV Shopee pada tahun 2018 adalah US\$2,7 miliar, meningkat 153% dari tahun 2017.

Di Malaysia, Shopee menjadi portal e-commerce ketiga yang paling banyak dikunjungi pada Q4 2017, menyalip Lelong dan menyalip peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store.

Juga di kalangan konsumen Indonesia, survei Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan ibu Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%). Pada April 2020. Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan Gofood dan GrabFood.

Dari hasil kuisioner yang telah kami sebar, dengan hasil responden sebanyak 23, dengan jawaban yang beragam. Namun, hampir separuh dari jawaban mengatakan puas selama memakai aplikasi tersebut. Misalnya pendapat dari Vidia Dhiawy Hasmar Sitorus, mahasiswa FEBI UINSU yang mengatakan “aplikasi yang menarik dan banyak diminati dalam hal perbelanjaan online, karena bisa dibilang sangat lengkap barang apapun yang kita butuhkan, meskipun kita harus menunggu beberapa hari untuk mendapatkan barang tersebut karna melalui pemesanan, tetapi barang tersebut juga dapat dikirimkan dihari yang sama jika kita memilih toko yang berdomisili yang sama dengan kita jadi lebih cepat sampai, kemudian terdapatnya voucher gratis ongkir beserta voucher potongan lainnya yang membuat penurunan harga dari barang yang kita beli.”

Dan juga pendapat dari Kiki Andrea Hasibuan mahasiswi FEBI UINSU yang mengatakan “shopee aplikasi yg bagus terus fitur kemudahan yang paling disukai itu COD.”

Dan juga pendapat dari M.Ziqhri Anhar Nst mahasiswa FEBI UINSU yang mengatakan “Aplikasi shoppe saat ini memudahkan kegiatan perekonomian masyarakat Indonesia Selain itu shopee membuat inovasi bekerja melalui digital yang dapat menekan angka pengangguran masyarakat tanah air.Dan juga menyukai kemudahan dari shopee itu voucher gratis ongkir.”

Dan juga ada pendapat yang mengatakan kurang puas dengan aplikasi shopee dengan alasan yang beragam. Contohnya pendapat dari Melisa Ananda Putri Ritonga mahasiswi FEBI UINSU yang mengatakan “Kadang tidak sesuai barang yang datang, dan gratis ongkir lagi dong”.

Dan juga ada pendapat dari Elya Rosa mahasiswi FEBI UINSU yang mengatakan “Kurang puas karna kadang tidak sesuai pesanan”.

Dari data yang kami dapat, rata rata para mahasiswa/i UINSU yang puas berbelanja di shopee karna adanya voucher gratis ongkir, dan fitur shopeepay later, dan juga COD. Dan juga yang tidak puas rata rata menjawab karna barang yang dipesan tidak atau kurang sesuai dengan yang diterima.

D. KESIMPULAN

Shopee merupakan aplikasi belanja yang pemakainya kebanyakan remaja atau mahasiswa, dengan menyediakan banyak fitur kemudahan sehingga para mahasiswa/I banyak memilih aplikasi ini sebagai aplikasi belanja online favorite mereka. Salah satu fitur kegemaran mereka di aplikasi shopee adalah shopeepay later, yaitu fitur pembeli bisa mendapatkan barang dan membayarnya belakangan,dan dibayar sesuai tempo waktu yang telah ditentukan.

Dan juga salah satu alasan mengapa banyak mahasiswa/I UINSU memakai aplikasi karena juga adanya voucher gratis ongkir, karena fitur ini sangat amat membantu karena fitur ini membantu untuk mengurangi atau bisa menggratiskan ongkos pengiriman barang yang anda pesan, walaupun terkadang ada syarat minimal pembelian.

Daftar Pustaka

- (Achsa& Dewi, 2021)[1]. Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- (Desky, Murinda, & Razali, 2022)[1]. Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- (Ii, Teori, Pengertian, &Pembelajara, 2012)[1]. Ii, B. A. B., Teori, A. D., Pengertian, T., &Pembelajara, S. (2012). Konsumen. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. Retrieved from <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- (Nikmawati, Yulia, &Maosul, 2021)[1]. Nikmawati, E. E., Yulia, C., &Maosul, A. (2021). Penyuluhan Edukasi Kepada Remaja Putri di SMP Kartika Siliwangi XIX-2 Bandung untuk Mencegah Anemia dengan Makanan Sehat, Begizi dan Seimbang. *Lentera Karya Edukasi*, 1(1), 37–43. <https://doi.org/10.17509/Lentera.v1i1.33550>
- (Sutedjo, 2021)[1]. Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 3(2), 165–178. Retrieved from [file:///C:/Users/User/Downloads/40-Article Text-22-1-10-20211018.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/40-Article%20Text-22-1-10-20211018.pdf)
- FabianaMeijonFadul. (2019). *Ekonomi Bisnis Syariah*.
 Fertigungsplanung, K., S, S., S, M., Forum Industrie 4.0, Rauen, H., Mosch, C., Prumbohm, F., Metternich, J., Meudt, T., Hartmann, L., Zukunft, D., Industrie, A. A. Von, Lassnig, M., Stabauer, P., Marc, A., Kranzer, S., Langewort, M., Reiser, W., Schirl, M., Schwendinger, V., Zeisler, A., BundesministeriumfürWirtschaftundEnergie, Dukino, C., Friedrich, M., Ganz, W., Hämmerle, M., Kötter, F., Meiren, T., Neuhüttler, J., Renner, T., Schuler, S., Zaiser, H., &EuropäischeKomission. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee. *BitkomResearch*, 63(2), 1–3. Retrieved from http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf https://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607-Bitkom-KPM>
- Festival, T. R., Cropsience, B., Protection, D. C., Protection, S. C., International, L., Agrosciences, D., Science, M. O. F., Singh, C. C., Rajesha, G., Ozukum, B., Rajkhowa, D. J., Moldenhauer, K., &Slaton, N. (2020). PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP SITUS E-COMMERCE (Studi Deskriptif Pengguna Aplikasi Shopee di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga). *Molecules*, 2(1), 1–12. Retrieved from <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation> <http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81>

<http://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.2013.02.0>

- Nursani, Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8, 1–14.
- Sirait, Nurbaiti. 2019. *Sistem Informasi Keuangan Perbankan*. Medan: FEBI UIN-SU Press.