

Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee

Nabila Dafa Purwa^{a*}, Herlina Suksmawati^b

^aProgram Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

^bProgram Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*nabiladafap@gmail.com

Abstrak – Hari Belanja Online Nasional atau yang disebut dengan HARBOLNAS merupakan hari dimana Shopee mengajak masyarakat mengenal kemudahan dalam berbelanja online. Fenomena Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) sangat digemari masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan Shopee mengadakan banyak promo gratis ongkos kirim dengan minimum belanja sehingga banyak mengubah persepsi masyarakat tentang belanja online. Namun dari fenomena tersebut masyarakat juga menganggap bahwa hal tersebut dapat membuat berperilaku konsumtif, karena dapat membuat masyarakat tergiur dengan adanya promo-promo menarik yang ditawarkan, dengan melibatkan *Brand Ambassador* ternama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi generasi milenial terhadap Hari Belanja Online Nasional pada *e-commerce* Shopee. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi menggunakan *google form* yang di bagikan melalui Instagram dan *Whatsapp* untuk mencari dan menyaring informasi. Teknik analisis data menggunakan analisis model interaktif Miles, Huberman dan Saldana, yaitu melalui tahap pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas informan berpersepsi positif dengan banyaknya promo, diskon, gratis ongkir, *voucher*, *cashback*, sistem pembayaran yang mudah, serta barang lengkap dan *up to date*. Berdasarkan persepsi tersebut dapat disimpulkan bahwa tampilan Shopee dan *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh kepada informan.

Kata Kunci: *e-commerce*, belanja online, generasi milenial, hari belanja online nasional, persepsi

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi dan komunikasi saat ini mendukung dan mendorong segala aktivitas manusia hampir di semua aspek. Di samping itu, fasilitas-fasilitas yang menyediakan akses internet di kota-kota besar Indonesia saat ini semakin banyak. Akses internet tidak hanya bisa ditemukan di warung internet (warnet) saja, tetapi juga di sekolah, perpustakaan, kantor, kafe, hingga area-area publik yang telah terpasang jaringan *wifi* (Negeri et al., 2013).

Media internet merupakan salah satu alternatif dalam menjalin komunikasi dari sebagian masyarakat yang sadar akan kebutuhan teknologi serta kebutuhan informasi yang tinggi. Hal itu turut serta mempengaruhi kemajuan yang sangat cepat dalam bidang teknologi. Hasilnya, seseorang akan dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain tanpa harus berada langsung di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat tersebut diperlukan biaya serta waktu yang tidak sedikit. Namun dengan konektivitas dari Internet inilah yang dapat menjadikan informasi dapat diperoleh dengan murah, singkat, dan pastinya akurat (Farandy, 2012).

Menurut Oktaviani (2019) perkembangan teknologi informasi yang pesat merupakan salah satu penyebab pesatnya perkembangan media sosial. Para pengembang web pun kini berlomba-lomba mengembangkan berbagai media sosial yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, *online shop* dan masih banyak lagi.

Media sosial adalah media *online* di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Beberapa di antaranya adalah blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog dan jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sedangkan menurut Van Dijk (dalam Setiadi, 2016) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Beberapa manfaat media sosial antara lain untuk bersosialisasi, menambah pertemanan, sebagai penghibur, penyaluran hobi, memberikan berbagai macam informasi terkini, dan sebagai ladang bisnis untuk para penjual memasarkan produknya dengan cara *online*.

Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan sehingga orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang kebutuhan sehari-hari, hobi, dan lain sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui produsen serta *reseller* atau penjual dengan menggunakan jaringan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer atau membayar melalui Indomaret, Alfamart, via bank, e-bank, Shopeepay ataupun COD (*Cash on Delivery*) (Harahap, 2018).

Adanya toko online atau *online shop* sebagai sarana untuk belanja *online* dapat mempermudah masyarakat memperoleh suatu produk ataupun barang yang cocok untuk kebutuhan sehari-hari. Masyarakat dapat melakukan aktivitas belanja *online* dengan mudah dan praktis tanpa harus keluar rumah dan datang ke toko secara langsung (*face to face*). Cukup hanya dengan duduk di rumah, di kampus, maupun di kantor dengan menggunakan laptop atau *smartphone*, konsumen dapat dengan mudah mencari dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diperlukan. Menurut Fauzia (2016), *e-commerce* memberikan pilihan produk yang banyak kepada konsumen sehingga konsumen, jika teliti dan cermat, bisa mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah dari toko-toko *offline* yang ada. Pemasaran dengan memanfaatkan *e-commerce* bagi manajemen dan pengelola bisnis bisa meningkatkan pendapatan dan omzet yang tinggi. Ketika bisnis dikelola dengan memanfaatkan *e-commerce*, maka pelanggan akan sangat loyal melebihi loyalitas mereka terhadap suatu bisnis yang dijalankan dengan cara *offline*.

Di Indonesia ada banyak aplikasi yang dapat di akses oleh masyarakat luas, di antaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, Bukalapak, dan Zalora. Salah satu *e-commerce* belanja *online* yang sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee (Servanda *et al.*, 2019). Sebagai sarana belanja *online*, Shopee menyediakan berbagai macam produk dan jasa untuk menunjang kebutuhan masyarakat sehari-hari yang mencakup pakaian pria dan wanita, perawatan dan kecantikan, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, *fashion* bayi dan anak, tas, sepatu, jam tangan, *handphone* dan aksesoris, alat elektronik, kebutuhan makanan dan minuman, kesehatan, hobi dan koleksi, souvenir dan pesta, olahraga, otomotif, buku dan alat tulis, fotografi, dan lain-lain yang memiliki segmentasi pengguna dari segala kalangan (Saidani *et al.*, 2019).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	129,320,800	#1	541,700
2  Tokopedia	114,655,600	#2	710,400
3  Bukalapak	38,583,100	#7	199,600
4  Lazada	36,260,600	#3	411,400
5  Blibli	22,413,100	#6	514,800

Gambar 1. Top *E-commerce* di Indonesia, Q3 2019
(Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Gambar di atas menjelaskan bahwa *e-commerce* Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang mempunyai pengguna aktif bulanan di Indonesia. Shopee menduduki peringkat pertama yang mengindikasikan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang mengunjungi aplikasi *e-commerce* Shopee dan mencoba untuk berbelanja secara online. Dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia (Londa & Waleleleng, 2019). Tidak dapat dipungkiri, belanja secara *online* memang membawa banyak kemudahan bagi penggunanya, salah satunya generasi milenial.

Generasi milenial, yang juga dikenal sebagai generasi Y, adalah kelompok demografi setelah generasi X (gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Generasi ini pada umumnya adalah anak-anak dari generasi *baby boomers* dan Gen-X yang tua (Hidayat, 2018). Begitu pun menurut Sembiring (2020), tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok milenial ini.

Pada tahun 2019, usia generasi milenial berkisar antara 19-37 tahun. Sedangkan menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* (2016) menyebut bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Generasi milenial yang dimaksud pada penelitian ini adalah masyarakat domisili asli kota Surabaya yang berusia 18-35 tahun yang sudah pernah berbelanja online di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS).

Fenomena yang terjadi setiap akhir tahun ini menjadi budaya di Indonesia dengan diadakannya acara tahunan dan diskon besar-besaran untuk menarik perhatian konsumen, yakni Hari Belanja Online Nasional atau yang sering disebut dengan HARBOLNAS. Berbagai macam *e-commerce* pun melakukan promosi di media televisi, media sosial, dan berlomba-lomba untuk menjadi situs forum belanja *online* terbaik yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Banyak pebisnis yang memasarkan produknya dengan memberikan harga diskon, promo, *cashback* dan *voucher*, gratis biaya kirim, dan lain-lain ketika Hari Belanja Online Nasional tiba. Potongan harga atau diskon adalah salah satu strategi pada dunia bisnis untuk menarik konsumen. Selain promo diskon

atau potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan Shopee, ada juga promo gratis biaya kirim tanpa minimum total transaksi pembelian (Lestari, 2021). Kondisi ini dapat membangkitkan minat beli masyarakat, khususnya generasi milenial, sehingga aktivitas berbelanja secara online semakin terus meningkat.

Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) adalah hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara *online*. Ditetapkan pertama kali di tahun 2012 oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat. Umumnya perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergabung di Asosiasi *E-commerce* Indonesia (Idea), yaitu Lazada, Zalora, Blanja, PinkEmma, Berrybenka, dan Bukalapak. Setelah sukses menggelar 9 kali Hari Belanja Online Nasional pada tahun 2012 hingga tahun 2020, Hari Belanja Online Nasional Kembali digelar pada tanggal 12 Desember 2021. Itulah sebabnya Hari Belanja Online Nasional ini juga disebut sebagai 12.12 *Birthday Sale* (Adhitya, 2019).

Hari Belanja Online Nasional di Shopee lebih memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Hal ini bermula dari puncak kampanye terbesar akhir tahun Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Tercatat lebih dari 3 juta pengguna berkunjung dalam 1 jam pertama pada 12 Desember 2020. Rekor ini mengalami 8 kali peningkatan dibandingkan dengan *event* tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan sepanjang puncak Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) 12.12 *Birthday Sale*, Shopee menawarkan rangkaian promo fantastis, di antaranya gratis ongkos kirim Rp 0 hingga Rp 120 ribu; *cashback* 100% hingga Rp 1,2 juta; dan *flash sale* Rp 12 ribu. Selain itu, dalam rangkaian kemeriahan festival terbesar akhir tahun, juga ada *Exclusive Online Fan Meet* bersama *brand ambassador* terbaru Shopee Indonesia (Nurmawati, 2019).

Pemilihan *brand ambassador* Shopee yang mengusung beberapa artis papan atas dan luar negeri menjadi nilai tambah Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Shopee pun diminati oleh banyak masyarakat Indonesia khususnya para generasi milenial. *Brand ambassador* sendiri merupakan orang yang mempunyai peran besar terhadap *brand* yang mampu memengaruhi, mengedukasi, dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan sebuah produk yang ditawarkan (Johan & Juwita, 2021). Shopee saat ini memiliki beberapa *brand ambassador* yang secara aktif berperan dalam menyebarkan dan mempromosikan berbagai penawaran yang dilakukan oleh Shopee, seperti Prilly Latuconsina, Syahrini, ViaVallen, Rizky Febian, Joe Taslim, Nella Kharisma, Didi Kempot, Stray Kids, Blackpink, Cristiano Ronaldo, Amanda Manopo dan Arya Saloka. Pemilihan *brand ambassador* ini bukan tanpa sebab, karena Shopee memiliki komitmen yang tinggi untuk membangun hubungan yang kuat dengan para pengguna *e-commerce* Shopee dan menjadikan *brand* Shopee untuk terus menjadi sebagai *e-commerce* nomor 1 di Indonesia.

Menurut Hadi (2021) saat ini sektor bisnis berkembang pesat karena perkembangan teknologi. Hal ini menyadarkan para pemasar bahwa ada cara lain untuk menjual produknya selain menggunakan cara tradisional. Saat ini pemasar dapat menggunakan aplikasi *e-commerce*, internet dan media sosial, sehingga dapat mengubah perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia mengunjungi situs ritel online, mencari, dan membeli produk atau layanan secara online. Di samping momen Hari Belanja Online Nasional yang memberikan dan menawarkan promo diskon besar-besaran mencapai 90% kepada para konsumen, masih ada beberapa konsumen Shopee yang mengeluhkan produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan pesanan, produk yang dikirimkan kurang, produk yang diinginkan ternyata tidak masuk harga diskon, dan kualitas pelayanan kiriman paket terhambat karena banyaknya konsumen yang berbelanja online di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) (Fatarib Husnul, 2020).

Latar belakang penelitian ini didasarkan perbedaan fenomena yang terjadi dimana sudah disebutkan oleh beberapa riset bahwa Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang mempunyai pengguna aktif nomor satu di Indonesia, sedangkan realita yang terjadi di lapangan menunjukkan masih banyak keluhan-keluhan yang dialami konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Hal tersebut yang ingin peneliti analisa lebih dalam kepada generasi milenial mengapa masih menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai *e-commerce* yang paling diminati. Penelitian ini berfokus pada persepsi informan, yaitu generasi milenial. Peneliti menggunakan teori Persepsi Konstruktif karena teori ini menggali atau menganalisa berdasarkan alat indra, sehingga memicu adanya persepsi atau tanggapan baik bersifat positif atau negative. Hal tersebut didukung oleh penelitian LittleJhon (dalam Londa & Waleleleng, 2019) yang mengemukakan bahwa individu menafsir dan bertindak menurut kategori konseptual yang ada dalam pikiran atau sesuatu yang diterima oleh rangsangan alat indra. Peneliti lain yang mendukung teori konstruktif yaitu penelitian Eti *et al.*, (2017) bahwa teori persepsi konstruktif disusun berdasarkan anggapan bahwa selama proses persepsi akan ada kemungkinan atau hipotesis yang digambarkan oleh pikiran seseorang dalam menerima rangsangan dari alat indra. Dengan demikian, persepsi pada penelitian ini merupakan sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima oleh sistem sensorik, pengalaman, dan pengetahuan yang dipelajari tentang dunia yang didapatkan dari pengalaman.

Teori selanjutnya yang peneliti gunakan adalah teori *Uses and Gratifications* dari Herbert Blumer dan Elihu Katz yang merupakan orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Hubungan teori ini dengan penelitian adalah penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut sehingga membentuk suatu persepsi tentang daya tarik seseorang untuk menggunakan media tersebut atau tidak. Dengan kata lain pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Nugroho Timotius, (2013) yang menyatakan bahwa teori *Uses and Gratifications* ini diasumsikan pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Persepsi dalam penelitian ini adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut sebagai inti komunikasi karena jika persepsi seseorang tidak akurat, maka tidak mungkin ia dapat berkomunikasi dengan efektif. Menurut Ermawati & Delima (2016), persepsi merupakan proses individu dalam menentukan, menerima, menginterpretasikan informasi untuk dijelaskan kepada lingkungan di sekitarnya. Dengan kata lain persepsi merupakan tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang ketika melihat sebuah informasi yang sesuai dengan sudut pandang orang tersebut. Persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, maka semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Fanisa, 2021).

Syarat timbulnya persepsi yaitu terdapat obyek; perhatian sebagai langkah pertama untuk mengadakan persepsi; dan alat indera sebagai reseptor penerima stimulus, yakni saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak dan dari otak dibawa melalui saraf motoris sebagai alat untuk mengadakan respons. Secara umum, terdapat beberapa sifat persepsi. Persepsi timbul secara spontan pada manusia, yaitu ketika seseorang berhadapan dengan dunia yang penuh dengan rangsangan.

Persepsi merupakan sifat paling asli yang merupakan titik tolak perubahan. Dalam mempersepsikan tidak selalu dipersepsikan secara keseluruhan, mungkin cukup hanya diingat. Persepsi tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi atau bergantung pada konteks dan pengalaman (Shafaruddin Rudi, 2013).

Lalu, terdapat komponen pembentuk persepsi. Yang pertama adalah penginderaan atau sensasi, yaitu penginderaan yang ditangkap melalui alat indera kita seperti mata, telinga, kulit, dan lidah. Selanjutnya atensi, hal yang sangat tidak terhindarkan karena sebelum seseorang memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, orang tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Dalam hal ini rangsangan yang menarik perhatian seseorang akan dianggap lebih penting oleh orang tersebut, daripada rangsangan yang tidak menarik perhatiannya. Terakhir adalah interpretasi, yaitu pesan yang diperoleh seseorang melalui salah satu atau lebih indera orang tersebut. Ini merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun, tidak semua pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indera seseorang akan diinterpretasikan semuanya oleh orang tersebut karena berbagai alasan, antara lain karena tidak sesuai dengan kepentingannya; keterbatasan kemampuan panca indera dalam menangkap rangsangan yang terlampau banyak dalam satu waktu yang sama; dan tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama bagi orang tersebut (Nurchahy, 2015).

Banyaknya persepsi masyarakat tentang belanja *online* mengakibatkan banyaknya persaingan yang ada antara *e-commerce* menyebabkan masing-masing *e-commerce* saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee adalah *event* Hari Belanja Online Nasional, gratis ongkir se-Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukannya dan konsumen juga mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan konsumen, sehingga akibat hal tersebut banyak konsumen yang kurang teliti terhadap produk yang di beli dikarenakan banyaknya tawaran menarik yang diberikan (Widyanto, 2015).

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Patilima dalam Etika & Hasibuan (2016), metode penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menganalisis, dan mengimpretasikannya. Total informan penelitian ini berjumlah enam orang dengan latar belakang mahasiswa, lulusan baru, karyawan swasta, dan *staff admin* perbankan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi. Wawancara mendalam dengan informan dilakukan melalui via *Zoom* dan *videocall* satu per satu dengan informan pada waktu yang telah disepakati bersama sehingga informan dapat mengutarakan pendapatnya tanpa dipengaruhi oleh orang lain dan dilakukan untuk menggali informasi sebanyak banyaknya dari informan. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti karena kondisi yang tidak memungkinkan karena pandemi *Covid-19* dan untuk menjaga kesehatan serta keselamatan peneliti dan informan. Dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti menggunakan alat bantu *recorder* untuk merekam panggilan video dan *Zoom* untuk memudahkan peneliti dalam menggambarkan situasi pada saat wawancara sedang

berlangsung dan sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan wawancara mendalam dengan masing-masing informan.

Selain itu, metode pengumpulan data dengan observasi menggunakan *Google form* yang disebar melalui media sosial *Instagram* dan *Whatsapp* untuk menyaring informan yang sesuai dengan kriteria penelitian, yakni generasi milenial usia 18-35 tahun domisili asli Kota Surabaya dan pernah berbelanja online di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS).

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, yaitu melalui tahap pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan (Dahliawati, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Peneliti memperoleh data dengan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya. Informan pertama adalah Maulidya Rahmatika, mahasiswi Ilmu Komunikasi UPN Jawa Timur berusia 22 tahun. Informan kedua adalah Zalva Nisrina, mahasiswi Hubungan Internasional Universitas Airlangga berusia 18 tahun. Informan ketiga adalah Alifa Nuzulul, lulusan kuliah berusia 21 tahun. Informan keempat adalah Lina Mardiani, mahasiswi PGSD Universitas Muhammadiyah Surabaya berusia 21 tahun. Informan kelima adalah Tania Ardha, seorang karyawan swasta berusia 29 tahun. Informan terakhir adalah Anik Mega, seorang staf admin perbankan berusia 25 tahun. Seluruh informan sudah beberapa kali melakukan belanja online di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS).

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan dan mengetahui persepsi generasi milenial terhadap Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) pada *e-commerce* Shopee. Dari keenam informan yang telah diwawancarai oleh peneliti, terdapat informan menyatakan bahwa *event* Hari Belanja Online Nasional yang diselenggarakan oleh Shopee memberikan keuntungan bagi penggunaanya dengan banyaknya promo, diskon, gratis ongkir, *voucher*, *cashback*, sistem pembayaran yang mudah, serta barang lengkap dan *up-to-date*, sesuai yang diungkapkan oleh informan:

"Eee.. pertama sih promo, diskonnya besar daripada yang lain menurutku, voucher-vouchernya, cashbacknya itu, terus ee semua barang itu ada deh yang aku gak pernah aku tau itu ada, kayak apa ya pokoknya ada aja lah. Apapun itu ada di Shopee. Terus kalo mau beli barang tuh harus dilihat reviewnya dulu sih bagus apa gaknya. Sistem pembayarannya sih mudah. Kan dulu masih belum ada shopeepay ya, nah itu bayar di indomaret pun juga bisa gitu. Kalo pake shopeepay lebih mudah sih." (Wawancara via zoom, Lina Mardiani 18 Desember 2021 pukul 17.00 WIB).

Keenam informan tidak terpengaruh dengan tampilan Shopee dan *brand ambassador* yang digunakan oleh Shopee. Namun, keenam informan tersebut lebih terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk di Shopee melalui iklan dan media sosial yang disajikan Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional.

"Kalo lihat iklan di tv atau di sosial media gitu biasanya terpengaruh sih, tapi kalo brand ambasaador kayaknya gak terlalu deh." (Wawancara via zoom, Alifa Nuzulul 18 Desember 2021 pukul 16.00 WIB).

Selanjutnya, keempat informan yaitu informan pertama, kedua, ketiga, dan keempat menyatakan tidak pernah menggunakan *e-commerce* lain selain Shopee karena sistem pengoperasiannya tidak semudah Shopee dan memang dari awal sudah menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja online.

“Eee oo okee. Jadi kalo aku tuh sebenarnya kenapa di Shopee soalnya tuh emang gak pernah pake yang lain gitu ngerti gak sih, jadi kayak emang dari awal itu pake Shopee terus kalo pake yang lain tuh kan kita juga harus ngesetting kayak tempat ngirim terus habis itu kayak gitu-gitulah data-data diri juga semuanya kan juga harus di setting dari awal. Nah sedangkan di Shopee kan aku dari awal udah pake Shopee jadi ya kenapa milih Shopee karena emang dari awalnya disitu. Dan aku juga taunya lebih banyak tau promonya Shopee daripada e-commerce lain, karena mungkin gak gak apaya gak seberapa nyari juga gitu.” (Wawancara via zoom, Maulidya 17 Desember 2021 pukul 16.00 WIB).

Sedangkan informan kelima menyatakan sudah pernah belanja online menggunakan e-commerce lain, yaitu Tokopedia. Namun, ia cenderung lebih menyukai Shopee daripada Tokopedia karena banyak promo dan diskon pada saat event Hari Belanja Online Nasional yang diselenggarakan oleh Shopee.

“Soalnya kalo di Shopee itu menurutku dibanding dengan e-commerce lain tuh dia lebih banyak promonya, terus juga biasanya potongan diskon, cashback Shopee tuh menurutku yang lebih banyak sih dibanding e-commerce yang lain. Terus kalo setau aku, aku pernah belanja di tokopedia, dia itu tapi harus dihubungin sama gopay. Nah sekarang gopay itu punya program pay later, jadi dia beli sekarang bayar nanti, ya mirip Shopee lah. Tapi aku lebih seneng cenderung di Shopee.” (Wawancara via videocall, Tania Ardha 19 Desember 2021 pukul 13.00 WIB).

Selanjutnya, dua dari enam informan yaitu informan kedua dan kelima tidak pernah merasa kecewa dan barang yang datang selalu memuaskan selama belanja di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional.

Event Hari Belanja Online Nasional yang diselenggarakan oleh Shopee memberikan informasi yang menarik dalam proses promosinya sehingga dapat menarik banyak konsumen terutama generasi milenial untuk berbelanja di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Anasrulloh (2022) yang menyatakan dengan kegemaran baru berbelanja secara online tersebut saat ini dapat membuat perubahan paradigma masyarakat dalam berbelanja, di mana masyarakat dulu berbelanja secara konvensional harus mendatangi penjual terlebih dahulu baru mereka mendapatkan barang yang mereka inginkan. Namun, sekarang telah berubah mereka dapat berbelanja secara digital melalui telepon genggam yang mereka punya karena semua proses transaksi dilakukan secara *online*, baik di e-commerce maupun *website*. Berdasarkan beberapa tanggapan informan, berikut salah satu persepsi informan kedua terhadap Hari Belanja Online Nasional yang diselenggarakan Shopee. Dapat disimpulkan bahwa informan kedua menilai program promosi tersebut positif. Hal itu dibuktikan dengan jawaban yang diberikan informan kedua:

“Eee kalo aku secara pribadi ya persepsinya seneng sih karena kalo di harbolnas itu kan promo-promonya segala macem kan lebih banyak ya jadi ee aku sebagai konsumen pelanggan kayak gitu merasa diuntungkan sih dengan adanya harbolnas karena promo-promonya lebih banyak dibandingkan dengan hari-hari biasanya aja gitu.” (Wawancara via zoom, Zalva Nisrina 17 Desember 2021 pukul 17.00 WIB).

Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan meliputi semua sinyal dan sistem saraf yang menunjukkan hasil dari situasi fisik dan organ penginderaan (Khasanah, 2019). Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh informan kedua dapat ditarik kesimpulan bahwa event Hari Belanja Online Nasional di Shopee berdampak positif bagi informan kedua karena banyak mendapatkan promo diskon besar-besaran

dibandingkan dengan hari-hari biasanya. Konsumen juga mendapatkan dampak yang positif pada *event* Hari Belanja Online Nasional karena konsumen bisa mendapatkan barang yang bagus dengan harga yang murah dari biasanya. Melalui proses sensasi, atensi, dan interpretasi akan menghasilkan suatu persepsi atau sudut pandang informan kedua mengenai Hari Belanja Online Nasional yang diselenggarakan oleh Shopee dan respon yang diberikan informan kedua yaitu berpersepsi positif.

Sedangkan informan keenam memiliki persepsi yang negatif. Informan keenam lebih cenderung menyukai Tokopedia karena kualitas produk di Tokopedia lebih bagus dan terpercaya daripada Shopee saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Informan keenam lebih mementingkan kualitas produk daripada harga, sesuai yang diungkapkan oleh informan keenam:

“Eee sebenarnya kalo untuk program Shopee sendiri sih berdasarkan informasi dari temen-temen, terus kita kan sering lihat di iklan ya, diberbagai iklan gitu program promosinya terutama pada saat harbolnas, cuma aku terus terang belanja di Shopee tuh cuma satu kali dua kali dan memang sempet aku belanja di harbolnas Shopee ya lumayan sih, lumayan banyak promonya. Tapi aku lebih prefer ke Tokopedia kalo belanja pas harbolnas karena kualitas produknya bagus meskipun promonya gak banyak, tapi aku lebih mentingin kualitas produknya sih.” (Wawancara via videocall, Anik Mega 21 Desember 2021 pukul 19.00 WIB).

Selanjutnya, empat dari enam informan pernah merasa kecewa saat belanja pada Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) di Shopee. Sementara itu, tiga informan tidak merasa kecewa dengan kualitas produk yang diberikan oleh Shopee, tetapi kecewa dengan kualitas pelayanan yang kurang maksimal, seperti produk tidak datang tepat waktu, produk tidak diberi pengaman yang baik, dan pemilik toko lambat dalam membalas pesan konsumen karena banyaknya konsumen yang berbelanja di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional.

“Kalo dari barang sih nggak, tapi biasanya tuh lebih merasa di pelayanannya aja karena kebanyakan seller itu slow respon kalo di chat.” (Wawancara via zoom, Alifa Nuzulul 18 Desember 2021 pukul 16.00 WIB).

Mereka pun masih tetap menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai *platform* belanja online karena Shopee masih menyediakan banyak toko-toko ritel, penjual atau pemilik toko yang lain, dan *Shopee Mall* yang dapat digunakan para konsumen sebagai pilihan atau cadangan dalam mencari barang yang sedang dibutuhkan para konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Noviandi (2021) dan Anasrulloh (2022) yang menyatakan keinginan berbelanja merupakan hasrat atau tindakan yang diambil oleh seorang konsumen untuk menetapkan suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memecahkan permasalahan. Tinggi rendahnya keinginan berkaitan erat dengan perkembangan bisnis *electronic commerce (e-commerce)*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keinginan menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi online di antaranya adalah persepsi konsumen atas kemudahan dan kebermanfaatan dari *e-commerce* tersebut.

“Ooo oke.. soalnya menurutku sellernya kan banyak ya, sellernya gak cuma itu aja jadi aku cari barang yang sama tapi di seller yang berbeda gitu. Karena yang bikin aku maksutnya pengalaman gak enak itu kan bukan karena barangnya jelek tapi karena misalnya patah karena pengamanannya kurang, tapi barangnya bagus cuma karena patah pengamanannya kurang jadi aku gak sukanya itu. Tapi kalo misalkan cari di terus kemarin yang masker itu juga kan karena lama bukan karena barangnya jelek, pas dateng ya bagus sih cuma pengirimannya lama.” (Wawancara via zoom, Maulidya 17 Desember 2021 pukul 16.00 WIB).

Sementara itu, informan keenam merasa kecewa dan tertipu karena kualitas produk di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) tidak sesuai dengan gambar atau foto yang ditampilkan. Hal ini diungkapkan oleh informan keenam sebagai berikut:

"Iyaa heeh.. contohnya aku pernah beli baju, nah pas dateng itu bajunya tipis gak sesuai di foto kayak gitu. Makanya akhirnya aku lebih ke Tokopedia gitu."
(Wawancara via videocall, Anik Mega 21 Desember 2021 pukul 19.00 WIB).

Berdasarkan persepsi informan keenam terhadap Hari Belanja Online Nasional yang diselenggarakan Shopee, dapat disimpulkan bahwa informan keenam menilai program promosi tersebut arahnya negatif.

Berdasarkan hasil analisis peneliti menggunakan wawancara mendalam terhadap enam informan yang sudah dipilih, masing-masing informan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) pada *e-commerce* Shopee serta memiliki persepsi positif dan negatif pada setiap informan. Dari hasil wawancara mendalam, informan pertama sampai dengan informan kelima menyatakan hal yang sama, yakni memberikan persepsi positif terhadap *event* Hari Belanja Online Nasional yang diselenggarakan oleh Shopee. Dari hasil wawancara dengan proses sensasi, atensi, persepsi, dan interpretasi penginderaan, kelima informan tersebut baik mata maupun telinga, dapat berjalan dengan baik. Kelima informan mengetahui tentang adanya Hari Belanja Online Nasional di Shopee melalui media sosial dan iklan. Kelima informan tersebut tertarik dengan Hari Belanja Online Nasional di *e-commerce* Shopee didasarkan pada lebih banyak promo yang ditawarkan, gratis ongkos kirim seluruh Indonesia, diskon besar-besaran, *voucher* dan *cashback* serta pengoperasian Shopee lebih mudah daripada *e-commerce* lain. Kelima informan tersebut berbelanja di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional tidak dipengaruhi oleh tampilan Shopee dan *brand ambassador* yang digunakan oleh Shopee.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan tersebut dapat disimpulkan bahwa teori persepsi konstruktif menangkap respon positif dari alat indera, yaitu penglihatan dan pendengaran yang memunculkan sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima oleh sistem sensorik, pengalaman, dan pengetahuan yang dipelajari tentang dunia yang didapatkan dari pengalaman sehingga para informan dapat untuk menggunakan dan berbelanja di *e-commerce* Shoppe.

Teori selanjutnya yang peneliti gunakan adalah teori *Uses and Gratifications*, di mana hubungan hasil penelitian ini dengan teori tersebut adalah penggunaan media Shopee sangat memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut sehingga membentuk suatu persepsi tentang daya tarik seseorang untuk menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Selanjutnya, hasil wawancara mendalam peneliti dengan informan terakhir yaitu informan keenam, peneliti berpendapat bahwa informan keenam berpersepsi negatif terhadap *event* Hari Belanja Online Nasional yang diselenggarakan oleh Shopee. Dari hasil wawancara dengan proses sensasi, informan keenam mengetahui tentang adanya Hari Belanja Online di Shopee dari teman dan iklan. Tetapi informan keenam lebih cenderung memilih berbelanja di Tokopedia daripada Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Informan keenam memberikan informasi bahwa *brand ambassador* Tokopedia tidak mempengaruhi informan keenam untuk tidak berbelanja di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional, melainkan kualitas produk di Tokopedia lebih bagus daripada di Shopee. Masuk dalam proses atensi, informan keenam cenderung lebih menyukai Tokopedia daripada Shopee. Rangsangan yang menarik

perhatian informan keenam, yaitu kualitas produk lebih bagus, produknya lebih terpercaya, dan menurut informan keenam barang apapun yang dicari di Tokopedia lebih tersedia bila dibandingkan dengan Shopee. Selanjutnya, dalam proses interpretasi informan keenam tidak menangkap semua rangsangan yang diberikan oleh Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional. Menurut informan keenam bahwa pada saat *event* Hari Belanja Online Nasional di Shopee harga lebih terjangkau daripada di Tokopedia, tetapi jika di Tokopedia menurut informan keenam kualitas produk lebih bagus daripada di Shopee. Informan keenam juga memberikan informasi kepada peneliti bahwa informan keenam lebih mementingkan kualitas produk daripada harga.

Hubungan teori persepsi konstruktif dengan pernyataan informan keenam adalah anggapan bahwa masih terdapat aplikasi *e-commerce* lain yang lebih memudahkan dalam berbelanja online sehingga rangsangan alat indra tersebut menimbulkan respons negatif selama proses persepsi. Dengan demikian, persepsi pada penelitian ini merupakan sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima oleh sistem sensorik, pengalaman, dan pengetahuan yang dipelajari tentang dunia yang didapatkan dari pengalaman yang bersifat negatif. Teori selanjutnya yang peneliti gunakan adalah teori *Uses and Gratifications* di mana pengguna media berusaha untuk mencari sumber media lain yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dan *e-commerce* Shopee bukan media satu-satunya yang diminati oleh informan keenam.

Shopee sering memberikan promo-promo menarik untuk para penggunanya, promo tersebut antara lain gratis ongkir yang dapat digunakan oleh konsumennya sehingga konsumen tidak perlu menanggung biaya pengiriman, *cashback* dan *voucher*, hingga diskon besar-besaran. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi akan menggambarkan respons yang diberikan berdasarkan penginderaan terhadap kesan-kesan sensorik yang dipahami oleh otak. Persepsi adalah sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima sistem sensorik dan pengetahuan yang kita pelajari tentang dunia yang kita dapatkan dari penginderaan. Kaitannya dengan masalah yang dalam hal ini adalah persepsi generasi milenial, yaitu secara individual memilih stimuli yang diperoleh dari pengamatan inderawi. Salah satu bentuknya adalah pengamatan melalui indera pendengaran dan penglihatan.

Shopee sebagai media belanja online, menyajikan berbagai macam kebutuhan khalayak yang disajikan dalam bentuk gambar dan bersuara yang ditangkap oleh indera penglihatan dan pendengaran. Selanjutnya, informasi ini diolah oleh otak dan dihubungkan dengan memori yang dimiliki oleh individu tersebut. Karena itu, persepsi yang tercipta dalam benak individu tersebut dapat berupa persepsi positif maupun negatif, sehingga Shopee melakukan komunikasi pemasaran yang dapat menarik minat belanja masyarakat khususnya generasi milenial. Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran melalui media sosial dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif, dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian, komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan hal ini akan membatasi pengeluaran dan menghemat biaya.

Sehingga garis besar dari hasil pembahasan dalam penelitian persepsi generasi milenial terhadap Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) pada *e-commerce* Shopee memiliki persepsi yang positif. Dengan adanya *event* Hari Belanja Online Nasional di Shopee, masyarakat Indonesia khususnya para generasi milenial dapat lebih mengetahui tentang promo-promo apa saja yang disajikan dan diberikan oleh Shopee untuk menarik perhatian konsumennya sehingga memutuskan untuk berbelanja *online* di Shopee (Hadi, 2021).

Simpulan dan Rekomendasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas informan memiliki persepsi yang positif. Para informan memperoleh keuntungan melalui banyaknya promo, diskon, gratis ongkir, *voucher*, *cashback*, sistem pembayaran yang mudah, serta barang lengkap dan *up to date*. Dari keenam informan yang telah diwawancarai oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa kelima informan berpersepsi positif yaitu informan pertama, kedua, ketiga, keempat, dan kelima. Sedangkan informan keenam memiliki persepsi yang negatif.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh keenam informan, tampilan Shopee dan *brand ambassador* yang digunakan oleh Shopee tidak memberikan pengaruh kepada informan untuk memutuskan membeli suatu produk di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Akan tetapi, keenam informan tersebut lebih terpengaruh dan tertarik untuk membeli suatu produk di Shopee melalui iklan di televisi dan sosial media yang disajikan Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS).

Selanjutnya, keempat informan, yaitu informan pertama, kedua, ketiga, dan keempat menyatakan tidak pernah menggunakan *e-commerce* lain selain Shopee karena sistem pengoperasiannya tidak semudah di Shopee dan memang dari awal sudah menggunakan Shopee sebagai *platform* belanja online. Sedangkan informan kelima pernah menggunakan dan berbelanja *online* di Tokopedia, tetapi cenderung lebih menyukai Shopee karena lebih banyak promo dan diskon. Selanjutnya, dua dari enam informan yaitu informan kedua dan kelima tidak pernah merasa kecewa atau tertipu karena barang datang selalu memuaskan selama belanja *online* di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). *Event* Hari Belanja Online Nasional yang diselenggarakan oleh Shopee memberikan informasi yang menarik dalam proses promosinya sehingga dapat menarik banyak konsumen terutama generasi milenial untuk berbelanja *online* di Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS).

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan narasumber yang menggunakan *e-commerce* Shopee sehingga belum ada pembandingan dari sisi *e-commerce* lain dan wawancara dilakukan secara online karena adanya virus *Covid-19* sehingga analisa yang dilakukan kurang mendalam. Bagi peneliti selanjutnya agar tidak hanya mengkaji tentang *e-commerce* Shopee, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas obyek penelitian, subyek penelitian, dan menggunakan metode lain agar lebih memperkuat hasil penelitian tersebut. Perusahaan *e-commerce* Shopee diharapkan agar terus dapat mengembangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar lebih memuaskan pelanggannya dan masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial menjadi selalu tertarik dan bisa menjadi pelanggan yang loyal. Sudut pandang narasumber dari *e-commerce* sejenis juga dapat digunakan sebagai pembandingan, sehingga hasil yang dihasilkan bisa mewakili keseluruhan persepsi dari masing-masing *e-commerce* yang digunakan.

Referensi

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1-11.
- Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan
-

- Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop. *Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–9.
- Dahliawati, R. (2014). *Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Dalam Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islami*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filing (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kabupaten Pati). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5(2), 163. <https://doi.org/10.30659/jai.5.2.163-174>
- Eti, L., Abdullah, M. Z., & Fachrudin, S. (2017). *Persepsi Mahasiswa Dan Dosen Terhadap Kata Disiplin Dan Inovatif Pada Slogan Uho Bisa Jagad Kita*.
- Etika, N., & Hasibuan, W. F. (2016). Deskripsi Masalah Mahasiswa Yang Sedang Menyelesaikan Skripsi. *Jurnal KOPASTA*, 3(1), 40–52.
- Fanisa, S. (2021). Persepsi Masyarakat Tentang Protokol Penanganan Jenazah Covid-19. *Osfi*, 1–6. <https://osf.io/wfxcp/download>
- Farandy. (2012). *Persepsi Konsumen Belanja Online Di Surabaya Terhadap Situs Belanja Online "Toko Bagus" Di Internet (Studi Deskriptif Persepsi Konsumen Belanja Online Di Surabaya Terhadap Situs Belanja Online Toko Bagus Di Internet)*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Fatarib Husnul, H. S. (2020). Praktik Jual Beli Pada Marketplace Shopee Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen. *Istinbath: Jurnal Hukum*, 17(1), 285–298. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/istinbath/article/view/2766>
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 1–20. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>
- Hadi, R. M. (2021). *Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online*. 1–6.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hidayat, A. (2018). Metode Pendidikan Islam untuk Generasi Millennial. *Fenomena*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.21093/fj.v10i1.1184>
- Johan, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Ambassador , Iklan , Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa* ..., 2(2), 1–9. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/download/867/267>
- Khasanah, K. (2019). Perpustakaan IAIN Pekalongan Perpustakaan IAIN Pekalongan. In *Jurnal Ekonomi Islam (Issue Marketing Mix)*. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Lestari, L. D. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1492.
- Londa, D. R. S. N., & Waleleleng, G. (2019). *Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)*. 1–13.
- Negeri, S. S. M. P., Rahman, A., & Nadjib, M. (2013). *Analisis Tingkat Kemampuan Mengakses Internet dalam Penyelesaian Tugas-Tugas Mata Pelajaran Di Kalangan Kabupaten Polewali Mandar*. 2(1), 1–11.
- Noviandi, F. S. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keinginan Menggunakan
-

- E-Commerce Dalam Bertransaksi Online. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 1–10.
- Nugroho Timotius, P. D. (2013). *Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Dalam Menonton Program Kick Andy (Analisa Teori Uses and Gratifications Pada Mahasiswa FISKOM UKSW)*. 1–37.
- Nurcahy, S. K. dan A. (2015). Motivasi Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang Di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 12(2), 1–18.
- Nurmawati, N. (2019). *Peran Duta Merek Grup Musik Wanita Korea Blackpink Untuk Brand Awareness Shopee*. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/574/>
- Oktaviani, D. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Iain Metro*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sembiring, N. T. B. (2020). Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus Pengunjung Cafe Live Music Holywings di Kota Medan). In *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Servanda, I. R., Reno, P., Sari, K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita The Role of Product Reviews and Product Photos Displayed by Sellers at Shopee Marketplace Against Men ' s and Women ' s Purchase Inter. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. 1–7.
- Shafaruddin Rudi, S. A. (2013). Persepsi Mahasiswa Terhadap Upt. Perpustakaan Universitas Tanjungpura. *Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSS-2013*, 1–12.
- Widyanto, A. Y. (2015). Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Sosialisasi Lazis UNS. *Aspek Desain Komunikasi Visual*, 1–98.
-