

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Tentang Aplikasi Shopee

a. Profil dan Sejarah Shopee

Shopee adalah suatu aplikasi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group atau Sea Limited dan sekarang dikenal sebagai ganesa, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali muncul di Singapura pada tahun 2015. Selain itu, shopee juga memperluas jaringannya ke beberapa negara antara lain Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, serta Filipina. Dan adapun Situs web pada negara berbeda – beda antara lain : shopee.sg dari singapura, shopee.com.my dari Malaysia, shopee.ph dari Filipina, shopee.co.id dari indonesia, shopee.co.th dari Thailand. Tahun 2019, shopee sudah mulai aktif di negara Brasil, serta menjadikan negara yang pertama di luar Asia yang munculnya aplikasi Shopee. Elemen mobile yang di bangun shopee sesuai dengan konsep perdagangan elektronik global, dan shopee juga menjadi salah satu dari 5 startup e-commerce yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia.¹

Gambar 4.1 : Logo Shopee



¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/shopee>, di kutip pada tanggal 28 januari 2020

Aplikasi shopee dapat memberikan kemudahan untuk para konsumen dalam menjelajahi, berbelanja, dan menjual produk apa saja dan kapan saja. Shopee juga bisa mempermudah penjual maupun pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Aplikasi shopee terdapat beberapa barang yang di jual belikan yang terdiri dari produk gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lainnya. Selain itu, shopee sudah memiliki hukum dengan adanya dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk menjadikan belanja online yang mudah dan aman bagi penjual maupun pembeli. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain. Maka shopee adalah aplikasi belanja yang memiliki kemudahan serta minim pengalaman konsumen. Namun dengan promosi yang dilakukan oleh *car ecommerce* mampu berdiri sejajar dengan para pesaing terdahulu.

Chris Feng adalah pemilik serta pendiri shopee. Saat ini, Chris Feng juga menjabat sebagai CEO Shopee dan juga beliau merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Chris Feng adalah mantan pagiat Rocket Intenet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.²

Gambar 4.2 :Gambar Pemilik Shopee



²<http://www.google.com/amp/s/www.berwirausaha.net/2009/03/siapa-pemilik-dan-pendiri-shopee-ini-jawabannya.html/amp>, di kutip pada tanggal 30 januari 2020

CEO Shopee yang bernama Chris Feng menerangkan bahwa Indonesia adalah suatu pasar potensial dengan penduduk yang mencapai 250 juta. Selain itu, Indonesia merupakan pasar yang besar dan berkembang, khususnya di kalangan remaja. Karena itu Shopee berfokus pada segmen anak muda. Oleh sebab itu penulis meneliti mahasiswa yang berbelanja online melalui marketplace Shopee serta alasan mahasiswa menggunakan marketplace Shopee.³

b. Kelebihan dan Kekurangan Marketplace Shopee

Konsumen yang ada di Shopee sangat banyak, karena beberapa kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace Shopee. Beberapa keunggulan yang ditawarkan antara lain adalah :

1. Barang yang dikirim penjual lebih cepat sampai di tangan konsumen.
2. Shopee menawarkan banyak promo serta diskon sehingga dapat digemari oleh para pembeli atau konsumen.
3. Memiliki fitur terdekat agar dapat mempermudah pembeli untuk mencari penjual terdekat pada tempat calon pembeli.
4. Adanya fitur beriklan agar penjual yang ingin produknya berada pada urutan atas serta banyaknya yang membeli produk tersebut.
5. Ada pula fitur chat yang memudahkan para penjual dan pembeli dalam bercakap – cakap terhadap produk yang dijual.
6. Transaksi yang ada di Shopee memiliki potensi yang cukup besar.
7. Terdapatnya fasilitas gratis ongkir dengan ketentuan berlaku yang ditetapkan oleh Shopee.

³<https://www.pgsjakarta.com/2017/09/owner-ceo-aplikasi-marketplace-shopee.html/m=1> di kutip pada tanggal 1 februari 2020

8. Kategori produk yang sangat luas. Maka penjual bisa menjual jenis barang apa saja. Sehingga dapat menguntungkan pihak penjual.

Selain memiliki kelebihan, shopee juga memiliki kelemahan berikut ini :

1. Penjual dalam membalas konsumen yang lama, Sehingga konsumen menunggu balasan penjual.
2. Situs yang susah diakses pada jam – jam tertentu, karena banyaknya pembeli yang menggunakan aplikasi shopee.
3. Ada penjual yang tidak jujur dalam menggambarkan barang yang di jual maka dapat merugikan pembeli.
4. Promo gratis ongkir yang dihasilkan mempunyai syarat atau ketentuan yang dapat merepotkan pembeli,
5. Beberapa gambar atau tampilan produk yang kurang menarik sehingga konsumen tidak membeli produk tersebut.

c. Cara berbelanja di Shopee

Konsumen yang tertarik dengan situs berbelanja di shopee, konsumen bisa melakukan beberapa langkah dalam kegiatan berbelanja melalui shopee antara lain :

1. Konsumen memilih barang yang akan di beli, bila barang yang di inginkan sudah di dapatkan. Maka, tekan tombol beli sekarang.
2. Jika barang yang dipesan sudah sesuai dengan keinginan, konsumen bisa memilih tombol Checkout
3. Pilih kurir pengiriman dan jangan lupa untuk memilih metode pembayaran melalui kartu kredit atau debit, indomaret, transaksi bank. Jika, konsumen bisa pilih konfirmasi. `
4. Jika kurir dan metode pembayaran telah dipilih, konsumen atau pembeli menekan tombol buat pesanan dan segera lakukan

pembayaran sesuai dengan metode yang telah anda pilih sebelumnya.

Di dalam aplikasi shopee pembeli dapat meneliti barang sudah di kirim atau belum, kemudian di cek status yang tertera pada menu akun yang ada di bagian belanjaanku. Jika terdapat tulisan masih dikemas itu artinya belanja kalian belum di kirim. Konsumen dapat mengecek langsung menggunakan Resi Pengiriman yang terdapat pada Situs Resmi yang dipakai. Sehingga marketplace online Shopee mempunyai banyak pengguna yang setia atau loyal dalam berbelanja melalui aplikasi shopee ini. Di era modern banyaknya para pembeli yang malas atau terlalu sibuk untuk keluar rumah, dan juga shopee dapat memenuhi kebutuhan sehari – hari konsumen⁴

2. Gambaran Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus

a. Profil Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus

Berkembangnya dunia bisnis digital bukanlah dari bisnis konvensional saja akan tetapi masih banyak bisnis lainnya. Peluang tersebut bisa mendapatkan manfaat atas beberapa pihak yang mendapatkan concern serta harapan akan kejayaan islam sebagai agama yang rahmat untuk semesta alam. Manusia yang berada di dunia harus selalu ikut serta pada kemampuan yang dapat mendukung perkembangan dunia bisnis khususnya bisnis syariah. Maka bisnis modern dipegang langsung oleh bisnis syaria`h.

Prodi Manajemen Bisnis Syaria`h (MBS) IAIN Kudus agar dapat menghasilkan *Entrepreneur* yang kuat serta berdaya saing global yang teguh dalam memegang dasar hukum syaria`h islam. Diawali dari semangat

⁴ <https://www.google.com/amp/s/thidiweb.com/sejarah-shopee/amp/>, dikutip pada tanggal 5 Februari 20200

membumikan hukum Islam pada beberapa sisi kehidupan. Prodi MBS pada tahun 2011 hadir dalam rangka ikut serta dalam menyiapkan kegiatan serta meneliti bisnis syariah yang dapat ikut serta pada saat berkembangnya dunia bisnis lokal maupun international.

Adanya pengalaman pengetahuan IPTEK dan IMTAQ, lulusan Prodi MBS bisa menghasilkan sebuah memberikan memenuhi kebutuhan semua *stakeholder* dan yang dapat terciptanya peluang bisnis baru yang meraih *competitive advantage*. Maka, prodi MBS IAIN Kudus didukung oleh beberapa pengajar yang handal dan mendapat dukungan kerjasama dan praktisi bisnis yang berusaha mendapatkan sistem perkuliahan yang berkualitas, jika mendapatkan fasilitas yang terdukung serta *up to date* atau fasilitas modern.

- 1) Link Kerjasama Program MBS
 - a) Beberapa UMKM yang berada di Kudus
 - b) Beberapa Perusahaan yang ada di wilayah Jawa Tengah
 - c) Perbankan Syariah
 - d) Masyarakat Ekonomi Syari`ah (MES)
 - e) Asosiasi BMT
- 2) Sarana dan Prasarana yang ada di MBS
 - a) Kegiatan perkuliahan yang tersedia yang memiliki ruangan ber AC, LCD di ruangan serta Laboratorium Bisnis.
 - b) Hot spot area
 - c) Perpustakaan yang representatif
 - d) Tersedianya beberapa beasiswa dari berbagai pihak terkait antara lain Beasiswa Dikitis, BRI Syari`ah, BSM, Perusahaan Besar di Kudus serta beasiswa IAIN Kudus sendiri.
- 3) Gelar Akademik yang dimiliki MBS

Lulusan pada prodi Manajemen Bisnis Syari`ah (MBS) mendapatkan gelar

akademik atau sering disebut Sarjana Ekonomi (S.E)

b. Visi, Misi, Tujuan Manajemen Bisnis Syariah

Visi

“Menjadi program study yang berdaya saing pada tingkat Nasional dalam perkembangan ilmu manajemen dan bisnis Syari`ah berbasis Islam Terapan pada tahun 2022”

Misi

Dalam terciptanya visi program studi Manajemen Bisnis Syari`ah IAIN Kudus tersebut, maka dirumuskan suatu misi dari program studi MBS antara lain :

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu Manajemen dan Bisnis yang berpengetahuan ilmu Syari`ah.
- 2) Menyelenggarakan suatu penelitian di bidang Manajemen dan Bisnis berbasis Syari`ah.
- 3) Melakukan pengabdian terhadap masyarakat berdasarkan suatu prinsip syari`ah.
- 4) Membentuk tata kelola program studi yang sesuai dengan organisasi dan tata kerja STAIN Kudus 2013 yang sekarang ini berubah menjadi IAIN Kudus.

Tujuan

“Menjadi sebuah prodi unggulan adalah sebuah cita-cita yang ingin dicapai oleh PS MBS STAIN Kudus. Oleh sebab itu, diperlukan kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak terkait (*stakeholder*). Penguatan internal dari sisi kelembagaan STAIN Kudus dilakukan dengan memberdayakan kekuatan seluruh komponen yang ada melalui mekanisme yang dibangun dengan mendasarkan tujuan akhir yang ditetapkan. Hal lain yang tak kalah penting adalah pembentukan akhlakul karimah melalui mekanisme kontrol yang terintegrasi dalam keseluruhan proses yang terjadi dalam PS MBS.

Penguatan eksternal dilakukan dengan perkembangan jaringan kerjasama dengan berbagai pihak yang diharapkan dapat berkontribusi positif terhadap pencapaian cita-cita PS.”⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2016 dalam berbelanja online melalui *marketplace shopee*.

Mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2016 dalam berbelanja online melalui marketplace shopee merasakan faktor yang mempengaruhi persepsi. Persepsi konsumen dari faktor selesai berbelanja melalui shopee maupun barang yang ingin di beli oleh konsumen atau informan. Faktor persepsi yang ada pada aplikasi shopee banyak para kalangan remaja khususnya kalangan mahasiswa yang melakukan berbelanja melalui aplikasi shopee. Menurut Kukuh Wijayanti berbelanja online melalui market place shopee sangat hemat waktu dan mudah dan juga rata - rata di shopee barang – barangnya terjangkau untuk kalangan- kalangan menengah.⁶ Menurut Syarifatul Fitriyani faktor yang mempengaruhi persepsi sendiri adalah aplikasi shopee memberikan kemudahan dalam membeli barang yang ia inginkan serta butuhkan. Selain itu Shopee juga menyediakan promo gratis ongkir untuk penggunaanya dan banyak promo – promo yang lain juga setiap bulannya.⁷

Menurut Awil faktor yang mempengaruhi persepsi berbelanja di shopee memudahkan dalam memilih barang yang informan inginkan serta semua

⁵ <https://mbs.iainkudus.ac.id/> - MBS - STAIN KUDUS, di kutip pada tanggal 6 Februari 2020

⁶ Hasil wawancara dengan Kukuh wijayanti selaku informan wawancara tanggal 13 Januari 2020

⁷ Hasil wawancara dengan syarifatul fitriyani selaku informan wawancara tanggal 14 januari 2020

barang yang di inginkan pasti ada di shopee, dan selain itu tidak buang – buang waktu saat berbelanja melalui aplikasi shopee cukup melalui hp saya dapat melihat barang dan mengetahui bentuk barang. Perkembangan media sosial di era modern saat ini sangat maju pesat, serta semakin canggihnya alat komunikasi yang melalui media sosial selai itu juga perkembangan informasi yang terdapat di media sosial berkembang sangat bagus.⁸ Menurut Safika Anggi Astuti faktor yang mempengaruhi persepsi di dapatkan dari kenyamanan saat menggunakan aplikasi yang di rasakan. Dalam kata lain informan mendapatkan barang sesuai keinginannya serta merasa puas dalam menggunakan aplikasi shopee.⁹ Menurut Rezanatus Solikah faktor yang mempengaruhi persepsi dalam berbelanja online di shopee ia sering menggunakan shopee jadi apa – apa memang seringnya shopee. misalnya ia mau belanja perabotan rumah tangga, mau belanja kosmetik, mau belanja tas, intinya yang di sini gak ada dan adanya di luar- luar kota ataupun di luar negeri saya pakainya seringnya shopee. Jadi, sekarang shopee pay banyak promonya (banyak diskonnya).¹⁰ Menurut Vella faktor Persepsi dalam berbelanja melalui shopee dapat di lihat dari barang yang di jual. Dalam aplikasi shopee terdapat foto gambar produk dan selain itu terdapat diskripsi produk. Sehingga dalam melihat barang tersebut dapat menggoyahkan para konsumen, jika memilih kualitas produk yang baik dari segi kain, merk dan lainnya. Selain itu, dalam berbelanja pasti melihat penilaian dan komen yang baik bagi konsumen – konsumen sebelumnya sehingga menimbulkan persepsi.¹¹ Menurut Ema Novitasari faktor yang

⁸ Hasil wawancara dengan Awil Nihayati selaku informan wawancara tanggal 20 Januari 2020

⁹ Hasil wawancara dengan Safika Anggi Astuti selaku informan wawancara pada tanggal 22 Januari 2020

¹⁰

¹¹ Hasil wawancara dengan Vella Aizzatuz Zahro selaku informan wawancara pada tanggal 24 Januari 2020

mempengaruhi persepsi sendiri ada dari kualitas produk yang ada. Kualitas produk dapat dilihat dari toko yang mengupload barang tersebut. Sehingga menurut Ema sebelum membeli sebaiknya bisa mengecek kualitasnya dengan melihat berapa bintang yang diperolehnya serta respon yang diberikan pembeli terdahulu. Selama ini produk yang informan beli memiliki kualitas yang sesuai dengan yang informan inginkan.¹²

Menurut Ahmad Ulil Khaq, produk yang di jual di shopee sangat banyak antaranya pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak-anak dan sebagainya. Jika berbelanja pasti konsumen menginginkan barang yang baik. Aplikasi shopee terdapat harga yang berbeda – beda walaupun gambar poduknya yang sama. Karena gambar bisa saja tidak sesuai dengan kenyataan barang. Oleh sebab itu, konsumen saat berbelanja di shopee memilih kualitas yang baik agar tidak kecewa dalam membelinya. Cara memilih produk yang baik atau berkualitas itu cukup lah mudah dengan cara memilih kualitas produk yang baik dengan melihat kolom komentar yang ada di toko, selain itu jangan lihat gambar nya saja tetapi lihat diskripsi produk yang tertera kainnya apa, ukurannya apa, warnanya apa dan sebagainya. Kita juga harus melihat berapa banyak konsumen yang membeli barang di toko dengan cara melihat kolom berapa banyak kolom yang terjual.¹³ Setelah itu, teliti berapa banyak produk tersebut terjual, dan selain itu kita harus paham dengan detail produk yang ada melalui deskripsi produk yang tertera. Setelah itu yang terpenting harus melihat komentar – komentar yang terdapat pada pembeli sebelumnya.¹⁴ Jadi dapat disimpulkan jika

¹² Hasil Wawancara dengan Ema Novitasari selaku informan wawancara pada tanggal 4 Februari 2020

¹³ Hasil Wawancara dengan Ahmad Ulil Khaq selaku informan wawancara pada tanggal 13 Februari 2020

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Rizal ahmad prayoga selaku informan wawancara pada tanggal 6 Februari 2020

komentarnya baik maka kualitasnya baik dan sebaliknya jika komentarnya jelek maka kualitasnya jelek.¹⁵

Dari pernyataan – pernyataan tentang faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2016 yang disajikan pada tabel persepsi di bawah ini, didapatkan pada hasil wawancara yang dibentuk pada tabel persepsi informan antara lain:

Tabel 4.1 : Tabel Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Informan Dalam Berbelanja Online Melalui Marketplace Shopee

No.	Nama /NIM	Faktor Persepsi
1.	Kukuh Wijayanti/ 1620310037	Berbelanja online melalui market place shopee sangat hemat waktu dan mudah dan juga rata - rata di shopee barang – barangnya terjangkau untuk kalangan- kalangan menengah.
2.	Syarifatul Fitriyani/ 1620310144	Promosi- promosi yang ditawarkan shopee banyak antara lain promo gratis ongkir untuk penggunaanya, potongan harga 50% dan banyak lainnya.
3.	Rezanatus Solikah/ 1620310143	Sering belanja online melalui aplikasi shopee.
4.	Awil Nihayati/ 1620310173	Memudahkan dalam memilih barang yang informanan inginkan serta semua barang yang di inginkan pasti ada di shopee, dan selain itu tidak buang – buang waktu saat berbelanja melalui aplikasi shopee cukup melalui hp saya dapat melihat barang dan mengetahui bentuk barang.

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Putri Fatmasari selaku informan wawancara pada tanggal 14 Februari 2020

5.	Safika Anggi Astuti/ 1620310122	Faktor yang mempengaruhi persepsi di dapatkan dari kenyamanan saat menggunakan aplikasi yang di rasakan. Sehingga, terciptanya sifat loyalitas dalam berbelanja.
6.	Vela A'izzatuz Zahroh/ 1620310145	Faktor Persepsi dari berbelanja melalui shopee dapat di lihat dari barang yang di jual
7.	Ema Novitasari/ 1620310125	Kualitas produk yang di jual reseller. Kualitas produk dapat dilihat dari toko yang mengupload barang tersebut
8.	Rizal Ahmad Prayoga/ 1620310025	Faktor persepsi dalam berbelanja online adalah banyak produk yang terjual pada aplikasi shopee.
9.	Ahmad Uliil Khaq/ 1620310045	Produk yang di jual di shopee sangat banyak antaranya pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak-anak dan sebagainya. Sehingga dapat memilik produk yang banyak.
10.	Putri Fatmasari/ 1620310094	Faktor persepsi dari kualitas produk sehingga terpengaruhnya kegiatan berbelanja dilihat dari komentar produk yang tertera pada bawah setelah diskripsi produk di salah satu toko yg ada di shopee.

Demikian tabel faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2016 yang berbelanja online melalui marketplace shopee.

2. Faktor utama yang menjadi alasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2016 dalam berbelanja online melalui *markerplace shopee*

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi khususnya pada kegiatan berbelanja produk secara online sesuai dengan keinginan pembeli. Maka mahasiswa atau konsumen harus mengetahui

bagaimana kualitas produk yang baik. Karena dalam berbelanja online jika konsumen tidak teliti dalam memilih produk, maka konsumen akan kecewa dengan produk yang di belinya.

Konsumen merupakan sejumlah pembeli atau keluarga yang memperoleh produk agar dapat di pakai dan tidak dapat di pakai serta tidak untuk diperdagangkan.¹⁶

Mahasiswa Manajemen Bisnis syariah angkatan 2016 adalah mahasiswa yang penulis teliti. Penulis mendapatkan beberapa alasan mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2016 memilih berbelanja online melalui marketplace shopee daripada marketplace lainnya. Perkembangan media sosial saat ini sangat membantu kita untuk mempermudah pekerjaan, mempersingkat waktu dan melakukan secara masal contohnya e commerce. Jadi perkembangan media sosial saat ini berkembang sangat pesat karena banyaknya manusia atau konsumen sekarang memanfaatkan medi sosial untuk beberapa kegiatan khususnya kegiatan berbelanja.¹⁷ Sekarang ini, banyaknya kalangan remaja memanfaatkan media sosial untuk kegiatan berbelanja online. Aplikasi berbelanja online ada beberapa aplikasi, salah satunya aplikasi marketplace shopee.

Shopee merupakan marketplace nomer satu di Indonesia dan juga sudah banyak direkomendasikan serta dapat dibuktikan dengan memilih shopee semua ada di sana.¹⁸ Selain itu, banyaknya konsumen yang berbelanja melalui aplikasi shopee berawal dari ketidaksengajaan membeli suatu produk dari shopee dan pada pembelian pertama konsumen tersebut telah

¹⁶ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce (studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia)*,(Yogyakarta :Pustaka Pelajar, 2005), 142

¹⁷ Hasil wawancara dengan Rizal Ahmad Prayoga selaku informan wawancara pada tanggal 6 Februari 2020

¹⁸ Hasil wawancara dengan Awil Nurhayati selaku informan wawancara pada tanggal 20 Januari 2020

merasakan kepuasan dari segi kualitas barang, harga serta respon penjualnya mulai dari sana saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada marketplace shopee ini.¹⁹

Shopee memiliki beberapa penawaran yang ditawarkan banyak daripada marketplace lainnya dan selain itu marketplace shopee merupakan aplikasi yang terbanyak di minati masyarakat sekitar terkhusus kalangan mahasiswa.²⁰ Shopee terdapat beberapa promosi atau diskon yang di tawarkan selain itu aplikasi shopee banyak atau sering di gunakan banyak orang.²¹ Menurut informan lain shopee merupakan aplikasi fameliarnya di bandingkan market place lainnya seperti tokopedia, bukalapak, dan lainnya saya lebih cenderung ke shopee. Karena saya belum pernah menggunakan aplikasi yang lainnya dan mencobanya tetapi, selama saya menggunakan aplikasi shopee saya merasa nyaman dan puas dalam membeli produk pada aplikasi shopee tersebut.²² Demikian banyak konsumen yang merasa nyaman dari awal. Karena, saya sudah lama sekali menggunakan aplikasi shopee apa – apa pakainya shopee dan senang aja itu sering ada promo, price sale, diskon. Kalau yang di lain di buka lapak sebenarnya sama aja tergantung orangnya dan kebiasaan pakai apa.²³

Menurut Vella Aizzatuz Zahroh selaku informan dari penelitian ini. Ia memilih aplikasi shopee dalam kegiatan berbelanjanya karena shopee terjamin keamanannya artinya konsumen dapat dengan mudah melacak keberadaan barang yang dipesan dan

¹⁹ Hasil wawancara dengan Syarifatul Fitriyani selaku informan wawancara pada tanggal 14 Januari 2020

²⁰ Hasil wawancara dengan Rizal ahmad prayoga selaku informan wawancara pada tanggal 6 Februari 2020

²¹ Hasil wawancara dengan Kukuh Wijayanti selaku informan wawancara pada tanggal 13 Januari 2020

²² Hasil wawancara dengan Safika Anggi Astuti selaku informan wawancara pada tanggal 22 Januari 2020

²³ Hasil wawancara dengan Rezanatus Solikah selaku informan wawancara pada tanggal 16 Januari 2020

ada garansi dari shopee. Selain itu juga janji refund uang jika terlalu lama pedagang mengirimkan barang. Penjelasan mengenai barang sangat detail karena ada penilaian dari si pembeli – pembeli sebelumnya. Selain itu shopee sangat ketat menyeleksi akun penjual yang sekiranya bermasalah, contoh masa aktif maka akan ada pemberitahuan dari shopee bahkan di blacklist.²⁴

Demikian Mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2016 memilih berbelanja online melalui marketplace Shopee karena mahasiswa sudah merasa nyaman dengan produk yang di jual ataupun dengan pelayanan yang baik yang di berikan penjual.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2016 dalam berbelanja online melalui marketplace shopee.

Kegiatan belanja online sangat populer bagi kalangan remaja khususnya mahasiswa. Situs belanja online banyak salah satunya situs belanja online melalui aplikasi *marketplace shopee*. Mahasiswa dalam kegiatan belanja online melalui aplikasi shopee tentu adanya faktor yang mempengaruhi berbelanja. Menurut penelitian yang peneliti lakukan dengan cara wawancara faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam berbelanja melalui marketplace shopee adalah persepsi. Persepsi yang dapat menimbulkan suatu kegiatan dalam belanja online. Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa MBS angkatan 2016 dalam berbelanja online melalui shopee yang didapatkan dari pemaparan yang diberikan informan serta memiliki tanggapan berbeda- beda. Hal tersebut dijelaskan dalam bab IV pada deskripsi data penelitian.

Di mana faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa MBS tersebut sesuai dengan teori yang

²⁴ Hasil wawancara dengan Vella A`izzatuz Zahroh selaku informan wawancara pada tanggal 24 Januari 2020

dijelaskan dalam buku perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi ada dua kegiatan antara lain :

1. Faktor karakteristik kegiatan yang muncul dapat mempengaruhi persepsi

Karakteristik iklan dan kegiatan pemasaran pemasaran lainnya akan membuat konsumen merasakan barang yang dibelinya. Sehingga hal tersebut diharapkan oleh konsumen. Karakteristik – karakteristik tersebut dibagi menjadi dua kelompok, yaitu Faktor dari indrawi seperti bau, rasa, suara, penglihatan serta pendengaran. Sedangkan faktor dari struktural seperti ukuran, bentuk dan posisi. Maksudnya barang yang besar dikumpulkan dengan barang yang normal tentu akan lebih menarik perhatian. Karena memiliki bentuk yang berbeda dengan yang lain.

2. Faktor karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

- a. Perbedaan stimulus

Dalam kegiatan pemasar yang sangat penting diperhatikan adalah mengetahui cara konsumen dapat membedakan dua stimulus atau lebih. Oleh sebab itu, pada saat pemasar menciptakan perbedaan antarmerek sehingga mempermudah konsumen dalam membedakan produk tersebut.

- b. Tingkat ambang batas

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli lainnyaditentukan oleh tingkat ambang batas. Tingkat ambang batas terbagi atas dua jenis antara lain tingkat ambang batas absolut dan tingkat ambang batas diferensial . Tingkat ambang batas absolut merupakan jumlah ransangan

minimum yang dapat dideteksi oleh saluran indrawi. Adapun tingkat ambang batas diferensial merupakan kemampuan indrawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

c. Persepsi bawah sadar

Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada terciptanya iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*).

d. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan kegiatan yang muncul. Maka, pada saat itu kegiatan ambang batas absolut akan berubah.

e. Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu kegiatan yang muncul dengan kegiatan lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggabungkan suatu kegiatan yang muncul.²⁵

Dalam teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa MBS angkatan 2016 dalam berbelanja online adalah dari barang yang dibeli serta promosi yang ditawarkan dan dari konsumen terdahulu. Menurut informan faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa dalam berbelanja online melalui marketplace shopee adalah citra merek, kualitas produk sesuai dengan

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), 69

kalangan remaja, serta memiliki harga yang terjangkau. Selain itu, mahasiswa juga melihat dari penilaian – penilaian yang di berikan oleh konsumen terdahulu yang pernah beli pada reseller yang ada di shopee dan adanya bintang penilaian yang ada di shopee semakin banyak bintang penilaian atau semakin banyak barang yang terjual maka semakin baik juga toko yang ada di shopee. Sehingga mahasiswa sebelum memutuskan membeli produk terlebih dahulu harus mengetahui seperti apa dan bahan yang di jual oleh reseller yang ada di shopee. Aplikasi shopee terdapat kolom komentar yang dimana kolom tersebut kolom penilai untuk reseller. Jika penilaian baik maka konsumen merasa puas atas barang yang diterimanya dan sebaliknya.

Dalam pernyataan tersebut sesuai dengan teori diatas yang dimana faktor persepsi sendiri terdiri dari Karakteristik kegiatan yang muncul dapat mempengaruhi persepsi dan juga terdiri dari karakteristik konsumen sendiri.

2. Analisis faktor utama yang menjadi alasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2016 dalam berbelanja online melalui *markerplace shopee*

Mahasiswa Manajemen bisnis syariah angkatan 2016 dalam berbelanja online melalui marketplace shopee karena, pada era modern saat ini perkembang teknologi dapat mempermudah konsumen dalam mengakses suatu informasi kapanpun dan dimanapun khususnya pada kegiatan berbelanja. Peran teknologi pada kegiatan berbelanja merupakan alat mendapatkan produk yang konsumen inginkan. Pada era modern saat ini, banyaknya konsumen dalam berbelanja menggunakan media sosial. Aplikasi berbelanja online sangat banyak tetapi ada berbeda penawaran yang di berikan untuk konsumen seperti yang di tawarkan oleh aplikasi shopee. Aplikasi shopee menawarkan banyak

penawaran bagi konsumen antara lain gratis ongkir, potongan harga, dan banyak penawaran di hari – hari khusus. Oleh karena itu, banyaknya mahasiswa yang menggunakan aplikasi berbelanja online shopee.

Perkembangan e-commerce mendapatkan banyak perubahan terhadap sektor kegiatan bisnis yang selama ini dilaksanakan di dunia nyata. Perubahan tersebut memiliki sejumlah upaya dari sektor kegiatan bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian dikembangkan ke dunia maya (*virtual*).

Penggunaan internet dalam *electronic commerce* mempunyai dampak positif antara lain kecepatan dan kemudahan serta kecanggihannya dalam melaksanakan kegiatan global tanpa tanpa ada batasnya antara tempat serta waktu yang kini menjadi hal yang biasa. Transaksi bisnis yang lebih mudah tanpa memerlukan kertas ataupun pena, serta perjanjian *face to face* atau bertemu secara langsung pelaku bisnis kini tidak diperlukan lagi. Maka dikatakan perdagangan elektronik atau e-commerce yang menjadi suatu penggerak ekonomi baru dalam bidang teknologi khususnya di Indonesia.

Penerapan pengembangan teknologi saat ini, di rasa memiliki sisi positif maupun negatif. Aspek positif dalam perdagangan internet yang melalui jaringan online, setelah meningkatnya peran dan fungsi perdagangan sekaligus memberikan suatu kemudahan dan efisiensi. Adapun aspek negatif yang berkaitan dengan persoalan keamanan dalam kegiatan menggunakan media e-commerce dan yuridis serta terkait juga dengan jaminan kepastian hukum (*legal certainty*).²⁶

Demikian dapat disimpulkan menurut sebgaiannya mahasiswa MBS angkatan 2016 alasan yang menggunakan aplikasi shopee, karena kualitas produk

²⁶ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-commerce (studi sistem keamanan dan hukum di Indonesia)*, (Yogyakarta :Pustaka Pelajar, 2005), 3

yang ada di shopee baik, selain itu, reseller yang baik (pelayanan baik), promosi yang ada di shopee banyak, serta banyaknya para konsumen yang menggunakan aplikasi shopee.

Konsumen atau mahasiswa dalam memutuskan keputusan pembelian terlihat dari alat – alat promosi yang ditawarkan agar mendapatkan biaya berbeda – beda pada tahap kesiapan konsumen. Periklanan dan public relation juga memiliki tugas paling utama pada tahap pembentukan awareness. Tahap pemahaman dipengaruhi oleh periklanan dan *personal selling*. Tahap dalam menyakinkan konsumen dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan dipengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan dan *direct marketing*. Sedangkan tahap pemesanan ulang paling di pengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan terkadang juga oleh *reminder advertising*.²⁷ Hal di atas termasuk tahap – tahap konsumen dalam kesiapan untuk melakukan pembelian dari pembelian langsung amauun tidak langsung (online).

Pada zaman era modern saat ini banyak yang menggunakan jasa berbelanja melalui online, karena banyaknya pemikiran konsumen tentang berbelanja online itu dilakukan lebih mudah tidak usah tatap muka cukup memesan produk lewat aplikasi yang dituju lalu membayar. Setelah proses pembayaran selesai maka konsumen memberikan catatan kepada penjual sehingga barang yang kita terima tidak kecewa. Selain itu, harus memberikan alamat yang akurat agar barang yang di kirim tidak slaah alamat. Hal tersebut termasuk tahap – tahap yang harus di perhatikan dalam berbelanja online melalui aplikasi market place shopee. Konsumen harus pintar – pintar dalam memilih barang yang di inginkan sebelum konssumen membeli atau memesan barang tersebut.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Startegi Pemasaran Edisi 4*(Yogyakarta : Andi Offset, 2015), 400