



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PERSEPSI KOMUNIKASI KONSUMEN SHOPEE
11.11 *BIG SALE* PADA MAHASISWA**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom)*

Oleh:

NUR INDAYAH

Nim:

B76216068

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
MEI 2020**

PERNYATAAN DAN OTORITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Indayah

NIM : B76216068

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***(Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 pada Mahasiswa)*** adalah benar belum pernah diajukan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun. Hasil skripsi ini benar-benar hasil karya mandiri penulis dan bukan merupakan jiplakan atau plagiasi atas karya orang lain.

Penulis bersedia menanggung semua konsekuensi hukum bila ternyata dikemudian hari diketahui atau terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiasi.

Surabaya, 17 Juli 2020

Yang membuat pernyataan



Nur Indayah

B76216068

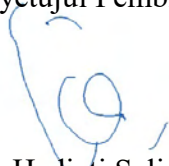
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Nur Indayah
NIM : B76216068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Komunikasi Konsumen
Shopee 11.11 *Big Sale* pada Mahasiswa.

Skripsi oleh Nur Indayah ini disetujui dan siap untuk diuji

Surabaya, 22 Mei 2020

Menyetujui Pembimbing



Dr. Nikmah Hadiati Salisah. S.Ip.M.Si

NIP: 19730114199903200

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

*Skripsi oleh Nur Indayah ini telah dipertahankan di
depan Tim Penguji Skripsi
Surabaya, 7 Juli 2020*

Mengesahkan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan

Dr. H. Abdul Halim, M.Ag

Nip. 6307251991031003

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati

Salisah, S.Ip M.Si

Nip. 197301141999032004

Penguji II

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si

Nip. 197106021998031001

Penguji III

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag,

M.Si

Nip. 197312171998032002

Penguji IV

Muchlis, S.Sos.I, M.Si

Nip. 197911242009121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nur Indayah
NIM : B76216068
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : Nurindayah27@gmail.com

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

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 *Big Sale* Pada Mahasiswa

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,
Penulis

(Nur Indayah)

ABSTRAK

Nur Indayah, 2020. *Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 pada Mahasiswa.*

Pada skripsi ini fokus penelitian yaitu persepsi komunikasi konsumen Shopee 11.11 *Big Sale* pada mahasiswa melalui komunikasi verbal dan nonverbal dan motif konsumen berbelanja di Shopee 11.11 *Big Sale*. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi komunikasi menjelaskan bahwa persepsi konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya secara verbal yang dapat diketahui melalui bahasa yaitu penggunaan istilah daring, penggunaan bahasa nonformal, penggunaan istilah COD, penggunaan istilah gratis ongkir, dan penggunaan istilah return. Penggunaan komunikasi nonverbal konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya meliputi penggunaan waktu dan iklan. Hal-hal yang menjadi motif konsumen lebih memilih belanja di Shopee 11.11 *Big Sale* antara lain karena banyaknya diskon, adanya *cashback*, diskon tambahan bagi pengguna kartu kredit mandiri, hingga faktor lingkungan.

Kata kunci: Persepsi Komunikasi, Komunikasi Verbal dan Nonverbal, Konsumen Shopee 11.11 *Big Sale*

ABSTRACT

Nur Indayah, 2020. *Shopee Consumer Communication Perception 11.11 in Students.*

This thesis focuses on Shopee consumer communication perception 11.11 Big Sale toward students both verbal and nonverbal communication, and motives of the consumers at Shopee 11.11 Big Sale. In this study the researcher uses a case study approach with qualitative descriptive research methods. It is because researchers look at consumer interactions with sellers through online shopping.

The results of this study explain that communication perception explains that consumer perception in Surabaya State University students verbally that can be known through language. Use of online terms, use of non-formal language, use of the term COD, use of free shipping terms, and use of the term return. The use of nonverbal consumer communication at Surabaya State University students includes use of time and advertising. Things that become the motives of consumers prefer shopping at Shopee 11.11 Big Sale, among others because of the many discounts, the existence of cashback, additional discounts for independent credit card users, to environmental factors.

Keywords: *Communication Perception, Verbal and Non Verbal Communication, Shopee Consumers 1.1 Big Sale*

الملخص

نور إنادية، ٢٠٢٠. السلوك الاتصالي لمستهلك التجارة الالكترونية شوبي ١١.١١ عند الطلبة.

ركز هذا البحث في السلوك الاتصالي لمستهلك التجارة الالكترونية شوبي ١١.١١ خصم كبير عند الطلبة من خلال الاتصال اللفظي وغير اللفظي، وركز في دافع مستهلك للتسوق في شوبي ١١.١١ خصم كبير. استخدم هذا البحث مدخل البحث الكيفي الوصفي. واستخدم منهج الدراسة الحالة لما كانت الباحثة رأت تعامل مستهلك وبائع من خلال التسوق عبر الإنترنت.

شرحت نتائج هذا البحث أن سلوك مستهلك لفظيا عند طلبة جامعة سورابايا الحكومية معلوم من خلال اللغة؛ استخدام مصطلح الجراءة، واستخدام اللغة غير الرسمية، واستخدام مصطلح النقد عند الاستلام، واستخدام مصطلح الشحن المجاني واستخدام مصطلح العائد. استخدام الاتصال غير اللفظي من مستهلك عند طلبة جامعة سورابايا الحكومية اشتمل على الرسالة التسويقية المطوية في الشعار والصنف كتصنيف المصنوعات. الأمور التي تكون دافع مستهلك أكثر اختياره للتسوق في شوبي ١١.١١ خصم كبير منها كثير الخصم، واسترداد النقود، زيادة الخصم لمستخدم بطاقة الائتمان لمانديري، حتى البيئة.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاتصالي، الاتصال الفظي وغير اللفظي، مستهلك شوبي ١١.١١ خصم كبير.

DAFTAR ISI

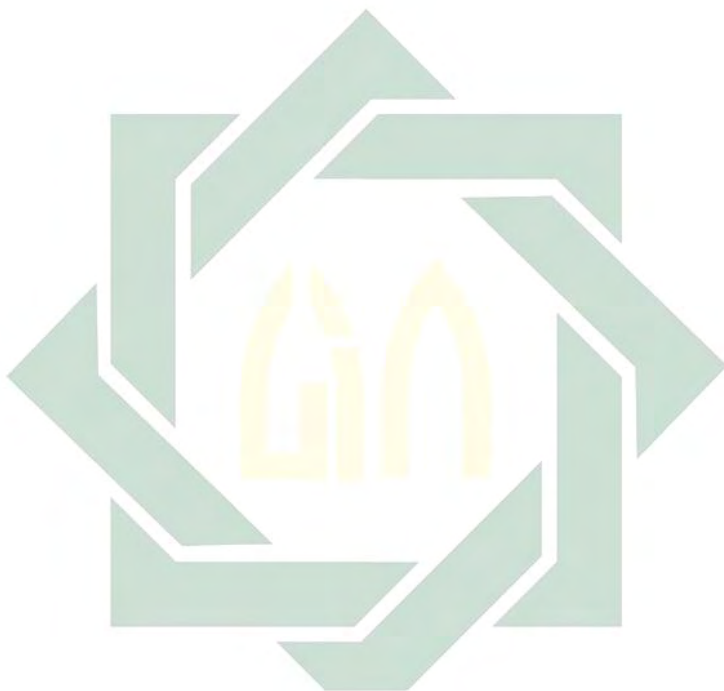
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN DAN OTORITAS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vii
المخلص	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep	9
1. Persepsi komunikasi	9
2. Konsumen	11
3. Shopee Big Sale 11.11	Error! Bookmark not defined.
F. Sistematika Pembahasan	13

BAB II	15
KOMUNIKASI DAN PERSEPSI KONSUMEN ONLINE SHOPPING.....	15
A. Kerangka Teoritik.....	15
1. Persepsi komunikasi	15
2. Konsumen	22
3. Pembelian Secara Online.....	29
B. Teori yang Relevan.....	27
C. Kerangka Pikir Penelitian	33
D. Perspektif Islam.....	35
E. Penelitian Terdahulu yang relevan.....	42
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	46
C. Jenis dan Sumber Data	47
D. Tahap-Tahap Penelitian	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Validitas Data.....	51
G. Teknik Analisis Data	52
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	54
B. Penyajian Data	60

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	75
D. Perspektif Teoritis.....	82
E. Perspektif Keislaman.....	88
BAB V	91
PENUTUP	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Rekomendasi.....	92
C. Keterbatasan Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
Daftar Tabel	
Tabel 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen.....	27

Daftar Bagan

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	39
---	----



Daftar Logo

Logo 2.2 Logo Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	79
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses dimana seorang individu atau komunikator mengoperkan perangsang, biasanya berupa lambang-lambang atau bahasa untuk mengubah tingkah laku seseorang atau komunikan.¹ Komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan dengan cara yang sangat mudah. Cukup dengan menggunakan media elektronik, manusia dapat menghubungkan kita dengan orang berada di lain daerah seperti menggunakan media internet. Saat ini, internet sangat populer khususnya di kalangan *millenial*. Internet dapat digunakan tempat untuk mencari sebuah informasi yang *up to date*.

Perkembangan teknologi komunikasi pun telah menimbulkan perubahan di dalam dunia komunikasi massa. Dengan berkembangnya teknologi cara berkomunikasi seseorangpun ikut berkembang. Awalnya manusia bisa berkomunikasi dengan sesama manusia jika mereka saling bertemu langsung. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang awalnya mereka harus bertemu langsung, sekarang dengan berkembangnya teknologi biarpun tidak bertemu secara langsung tetap bisa melakukan komunikasi. Marshal McLuhan merupakan salah satu akademisi yang memperkenalkan istilah *new media* (media baru). *New media* adalah perkembangan teknologi komunikasi yang sejarahnya telah memperluas jangkauan

¹ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku konsumen* (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), 167

komunikasi manusia. Perkembangan teknologi komunikasi salah satunya ditandai dengan munculnya internet.

Internet merupakan sebuah kumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintah, organisasi maupun perorangan.² Seiring berkembangnya zaman, banyak bermunculan media sosial berbasis internet yang digandrungi manusia. Sedangkan media sosial merupakan alat komunikasi yang yang digunakan oleh penggunanya untuk melakukan proses sosial.³ Media sosialpun sudah menjadi bagian dalam kehidupan manusia modern saat ini.

Adanya perkembangan teknologi informasi seperti internet dapat menyebabkan perubahan kultur masyarakat Indonesia. Di era digital seperti sekarang, media elektronik dan internet menjadi salah satu media yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai tempat bisnis. Perkembangan dunia maya sekarang mulai diminati oleh masyarakat salah satunya dalam bentuk belanja online. Belanja online adalah bentuk perdagangan yang menggunakan perangkat elektronik dan memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet.

Di awal tren bisnis berbasis online, aplikasi whatsapp dan instagram merupakan dua aplikasi yang banyak digandrungi para pebisnis. Watshap adalah salah satu aplikasi media sosial yang dirancang untuk

² Tracy Laquey, *Sahabat Internet* (Bandung: ITB, 1997), 1-2

³ Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan" *Jurnal Iqra'*. Vol.25 No.1, Mei 2017, hal 37

memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi.⁴ Sedangkan instagram adalah sebuah aplikasi yang menampilkan foto-foto dan bertujuan untuk mengirimkan pesannya kepada orang lain secara cepat.⁵ Dua aplikasi tersebut yang sedang banyak digunakan saat ini, memungkinkan penjual untuk membagikan gambar barang dagangannya untuk bisa dilihat langsung oleh konsumen tanpa mereka harus datang langsung dan menyentuhnya. Keterangan yang terperinci membantu konsumen untuk lebih yakin akan kualitas barang meski tidak bersentuhan secara langsung.

Sukses berjualan lewat watshap dan instagram merupakan harapan dari semua pebisnis online. Namun ternyata banyak juga yang gagal setelah terjun langsung. Hal seperti ini bukan salah medianya maupun salah kompetitornya, tetapi salah pebisnisnya yang tidak menguasai teknik berjualan sukses lewat media online ini. Sebenarnya untuk mencapai kesuksesan pebisnis harus melakukan riset terlebih dahulu. Hal-hal apa yang dibutuhkan agar penjualannya mendapatkan penghasilan yang melimpah dan memuaskan. Setelah melalui proses, ternyata berbelanja melalui aplikasi whatsapp dan instagram memiliki kelemahan. Diantara yang paling menjadi pertimbangan adalah ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli dan jarang menawarkan promo. Tidak jarang ongkos kirim justru jauh lebih mahal ketimbang harga barang yang dipesan. Peluang inilah yang kemudian dibaca oleh para pebisnis

⁴ Ishak Abdulhak dan Deni Darmawan, *Teknologi Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 110

⁵ *Ibid*, 110.

untuk meluncurkan aplikasi-aplikasi khusus jual beli online.

Banyaknya bermunculan aplikasi belanja online dan menawarkan berbagai kelebihannya masing-masing. Para konsumen bisa memilih aplikasi mana yang paling cocok dijadikan sahabat untuk berbelanja online, tentunya sesuai dengan karakteristik si pembeli. Salah satu aplikasi belanja online ini adalah shopee yang merupakan aplikasi belanja online paling terdepan di Asia Tenggara.⁶ Kini shopee juga memanjakan pengguna setianya, dengan mengadakan promo akhir tahun shopee menggelar program shopee 11.11 *big sale* yang telah berlangsung sejak 14 oktober hingga 11 november 2019.

Situs jual beli online tersebut, telah mempertemukan penjual dan pembeli di dunia maya. Proses pembayaran nya tergolong mudah, hanya dengan sistem pembayaran online. Pembeli hanya menunggu barangnya sampai di rumah setelah menyelesaikan transaksi pembayaran. Shopee pada ajang ini memberikan banyak promo menari dan tentu saja digandrungi oleh para konsumen online. Para pelaku bisnis lama yang masih menggunakan aplikasi instagram dan whatsapp, sudah banyak yang menambah opsi jalur pembelian barang. Tentu saja mereka tidak serta merta meninggalkan dua aplikasi terdahulu karena tidak semua konsumen akrab dengan aplikasi jual beli online.

Memutuskan membeli sebuah barang, konsumen melewati lima tahap yaitu mencari informasi, keputusan pembelian, menggunakan, evaluasi,

⁶ www.shopee.co.id, Diakses pada 27 November, 2019

menghabiskan produk atau jasa.⁷ Proses pembelian dimulai ketika mengenali kebutuhan konsumen. Setelah konsumen telah mengenali kebutuhannya selanjutnya akan mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkan. Setelah konsumen melakukan pencarian informasi selanjutnya akan melakukan keputusan pembelian barang atau jasa yang telah dipilih. Lalu konsumen akan menggunakannya. Setelah proses penggunaan konsumen baru melakukan evaluasi apakah barang atau jasa yang telah dibeli dirasa cukup memuaskan atau tidak. Proses terakhir yaitu menghabiskan produk atau jasa. Namun tidak selalu konsumen mengalami tahap tersebut secara runtut.

Manusia sering dihadapkan dalam sebuah pilihan untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Persepsi manusia muncul dari adanya proses pembelanjaraan (pengalaman) masa lalu yang berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian serupa yang ada disekitarnya. Ketiadaan pengalaman dalam menghadapi suatu objek akan membuat seseorang menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan sementara atau pengalaman yang mirip. Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa lepas dari individu lainnya dan hidup selalu berdampingan dengan individu lain dan tidak bisa lepas dari berbagai bentuk komunikasi.⁸ Selain membutuhkan orang lain, seseorang juga mempunyai kebutuhan lainnya untuk menjaga kelangsungan

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

⁸ Lailatul Fitri, "komunikasi interpersonal berbasis metode maternal reflektif (MMR) antara ibu dan anak berkebutuhan khusus tunarungu: Studi kasus keluarga di SLB Ngelom Taman Sidoarjo", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.

hidupnya. Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Selama mereka ingin memenuhi kebutuhannya, maka tindakan yang mereka lakukan sesuai dengan tujuan masing-masing.⁹

Komunikasi sangat berhubungan dengan persepsi manusia lainnya guna memenuhi kepuasan hidupnya. Setiap individu membutuhkan hubungan sosial dengan individu lain, kebutuhan semacam ini dapat terpenuhi melewati pertukaran pesan yang dianggap sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia. Pesan dapat terlihat dari persepsi manusia. Persepsi merupakan interpretasi yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti dari komunikasi di karenakan jika persepsi kita atau penalaran kita atas segala sesuatu tidak kuat maka komunikasi menjadi tidak efektif. Kesamaan persepsi memudahkan orang untuk berkomunikasi. Sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah penafsiran atau penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

Peneliti memilih judul Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 *Big Sale* pada Mahasiswa karena fenomena belanja ketika promo sudah menjadi kebiasaan bagi seorang mahasiswa. Alasan saya memilih informan dari mahasiswa Unesa berawal dari teman peneliti yang sering membuat status dan belanja sampai dua ratus lebih paket dengan harga semuanya Rp. 99. Setelah melihat status tersebut saya berinisiatif menanyakannya. Ternyata tidak hanya teman peneliti yang seperti itu, tetapi teman-teman sekelasnya juga banyak seperti itu. Setelah mengetahui fenomena

⁹ Suranto Aw, *Komunikasi sosial budaya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 21.

tersebut, akhirnya peneliti mendapatkan ide untuk menjadikannya sebagai judul skripsi.

Shopee ingin memanjakan pengguna setianya dengan mengadakan promo mulai tanggal 14 Oktober hingga 11 November setiap tahunnya, tetapi penulis mencoba untuk meneliti pada tahun 2019. Promo ini dibuat karena untuk memperingati hari pahlawan yang jatuh pada 10 November. Shopee juga memberikan apresiasi kepada 11 *brand* atas kontribusinya dalam memajukan *brand* lokal dan menjadikan *brand* lokal digemari oleh masyarakat. Dalam beberapa tahun belakangan, Shopee telah memberikan pengaruh yang lumayan besar dalam *fashion* lokal.

Keberhasilan ini tentu membuat kebanggaan tersendiri bagi Shopee. Maka dari itu pada Shopee 11.11 *Big Sale* kali ini, Shopee memberikan apresiasi sebagai ucapan terimakasih kepada mitra *brand* dan penjual lokal sebagai pahlawan yang ikut sukses mengembangkan bisnisnya dengan membawa nama indonesia dan tumbuh bersama Shopee. Tentunya dengan menawarkan promo-promo yang membuat para konsumen enggan berpaling. Calon pembeli dibuai oleh promo-promo yang memaksa mereka untuk terus berbelanja. Pemilik aplikasi jual beli online ini sangat peka membaca pasar hingga promo-promo yang disuguhkan selalu dinanti oleh para konsumen.

Disini penulis berusaha meneliti bagaimana persepsi komunikasi konsumen di Shopee 11.11 *Big Sale* pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dan tentunya persepsi komunikasi tersebut mengandung unsur-unsur komunikasi yang dirasa penting untuk diteliti guna sebagai pengembangan keilmuan bidang ilmu komunikasi.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti, dapat di rumuskan pokok permasalahan yang peneliti ingin kemukakan dalam penyusunan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan konsumen pada Shopee 11.11 *big sale* dikalangan mahasiswa?
2. Apa motif mahasiswa berbelanja di Shopee 11.11 *big sale*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan persepsi komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan konsumen pada Shopee 11.11 *big sale* dikalangan mahasiswa.
2. Untuk mengetahui motif mahasiswa berbelanja ketika Shopee 11.11 *big sale*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik
 - a) Sebagai bahan masukan serta refrensi untuk melengkapi bahan kepustakaan khususnya akademisi maupun praktisi.
 - b) Sebagai bahan masukan untuk pengembangan keilmuan bagi pihak pihak tertentu.
2. Kegunaan Praktis
 - a) Memberikan informasi kepada akademisi maupun praktisi tentang realitas obyek penelitian ini.

- b) Diharapkan menambah wawasan bagi akademisi maupun praktisi untuk memperbaikinya jika akan melakukan penelitian selanjutnya.

E. Definisi Konsep

1. Persepsi komunikasi

Menurut Desiderato persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi yaitu memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*).¹⁰ Sedangkan menurut Leavit persepsi, dalam arti sempit yaitu penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas yaitu pandangan atau pengertian, bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Komunikasi yang efektif tidak hanya merangkai kata saja, melainkan lebih dari itu, yaitu perlu dipertimbangkan bagaimana sebuah pesan yang akan dipersepsikan. Persepsi disebut inti dari komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsi dapat menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi,

¹⁰ Jalaludin Rachmat, *Psikologi komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 51.

konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.¹¹

Sedangkan komunikasi merupakan proses seseorang individu mengoperkan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu lainnya. Komunikasi pun penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi komunikasi meliputi komunikasi verbal dan nonverbal. Persepsi komunikasi adalah upaya seseorang untuk melakukan komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi mencakup semua yang dapat diterima oleh komunikan.

Komunikasi verbal adalah semua simbol yang menggunakan satu kata atau bahkan lebih. Bahasa termasuk dalam komunikasi verbal, bahasa merupakan seperangkat simbol dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol yang digunakan suatu komunitas.¹² Sedangkan komunikasi nonverbal adalah semua syarat yang bukan termasuk kata-kata.¹³ Faktor sosial menjadi hal penting bagi seseorang untuk melakukan komunikasi. Namun, lingkungan sosial juga bisa menentukan bagaimana cara seseorang dalam berkata, berpakaian, dan bekerja.¹⁴ Dengan penjelasan tersebut, berarti persepsi komunikasi

¹¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 167-168.

¹² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 260.

¹³ Ibid, 343.

¹⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 138.

yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini yaitu kajian mengenai persepsi komunikasi melalui tindakan maupun perbuatan, secara verbal maupun nonverbal yang terdapat pada tingkah laku manusia.

2. Konsumen Shopee 11.11 *Big Sale*

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan konsumen sebagai persepsi yang diperibatkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁵ Kondisi yang dialami oleh seorang konsumen akan menyebabkan tindakan-tindakan tertentu. Dorongan konsumsi akan timbul ketika muncul keadaan tertentu dalam diri konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Batra menunjukkan bahwa keadaan suasana hati sesaat mungkin menimbulkan reaksi konsumen pada sebuah promo.¹⁶ Dari promo ini menimbulkan keinginan seorang konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya hanya untuk memenuhi keinginannya saja bukan kebutuhan. Jadi, dalam penelitian ini pengertian persepsi konsumen merupakan seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di Shopee 11.11 *Big Sale*.

Shopee 11.11 *big sale* kali ini digelar bertujuan untuk memberi pengalaman berbelanja dan memperingati hari pahlawan yang jatuh pada 10

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2013), 7-8.

¹⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2002), 173.

November. Shopee juga memberikan apresiasi kepada 11 *brand* atas kontribusinya dalam memajukan *brand* lokal dan menjadikan *brand* lokal digemari oleh masyarakat saat ini. Dalam beberapa tahun belakangan, Shopee telah memberikan pengaruh yang cukup besar dalam *fashion* lokal. Keberhasilan ini tentu membuat kebanggaan tersendiri bagi Shopee, maka dari itu pada Shopee 11.11 *Big Sale* kali ini. Shopee memberikan apresiasi sebagai ucapan terimakasih kepada mitra brand dan penjual lokal sebagai pahlawan yang sukses mengembangkan bisnisnya dengan membawa nama indonesia dan tumbuh bersama Shopee.

Dalam acara Shopee *big sale* 11.11 ini, banyak memberikan kejutan spesial yang dihadirkan oleh Shopee. Belanja di Shopee 11 *big sale* pasti diskon 50% setiap harinya. Serta gratis ongkir Rp.0. belanja online aman dan mudah dengan garansi Shopee. Produk terlengkap dengan harga termudah dan *cashback* yang menggiurkan. Dapatkan voucher gratis ongkir keseluruh indonesia dan dapat diakses dimanapun via ponsel. Tersedia berbagai kategori produk, mulai dari handphone, komputer, elektronik rumah, fotografi, otomotif, pakaian, perlengkapan rumah, bayi sampai anak dan kategori lainnya dengan harga termurah se Indonesia. Dijamin 100% produk original dari semua toko di Shopee mall. Nikmati diskon besar-besaran yang ada di *flash sale* serta imkgungan belanja yang aman.¹⁷

Dengan dimulainya puncak promo shopee 11.11 big sale artinya pengguna setia shopee akan

¹⁷ www.shopee.ac.id

dimanjakan dengan serangkain promo antara lain, diskon 50%, gratis ongkir min belanja Rp 0 di semua toko, *chasback* 111% dan 6x *flash sale* kilat Rp 99 yang tentunya sayang untuk dilewatkan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini terbagi dalam lima bab dan pada tiap-tiap bab nya terdapat sub-sub sebagaimana yang telah dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab ini, sub-bab pertama membahas mengenai kerangka teoritik. Berisi penjelasan konseptual terkait dengan tema penelitian, teori yang digunakan dan skematisasi teori atau alur pikir penelitian yang didasarkan pada teori. Kemudian dihubungkan dengan perspektif islam (sub-bab khusus). Lalu pada sub-bab kedua membahas mengenai penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data dan yang terakhir teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum subyek penelitian, penyajian data serta pembahasan hasil penelitian (analisis data) yang meliputi perspektif teori dan perseptif islam.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan, rekomendasi dan keterbatasan penelitian.



BAB II

KOMUNIKASI DAN PERSEPSI KONSUMEN ONLINE SHOPPING

A. Kerangka Teoritik

1. Persepsi komunikasi

a) Definisi Persepsi Komunikasi

Menurut Desiderato persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi yaitu memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*).¹⁸ Sedangkan menurut Leavit persepsi, dalam arti sempit yaitu penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas yaitu pandangan atau pengertian, bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Komunikasi yang efektif tidak hanya merangkai kata saja, melainkan lebih dari itu, yaitu perlu dipertimbangkan bagaimana sebuah pesan yang akan dipersepsikan. Persepsi disebut inti dari komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsi dapat menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.¹⁹

¹⁸ Jalaludin Rachmat, *Psikologi komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 51.

¹⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 167-168.

Menurut Rhenald Kasaki persepsi ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut:²⁰

1) Latar belakang budaya

Persepsi terikat oleh budaya. Bagaimana kita memaknai suatu pesan, objek atau lingkungan tergantung pada sistem nilai yang kita anut. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap suatu realitas. Oleh karena itu tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang sama persis, maka tidak pernah ada orang yang mempunyai persepsi yang sama persis.

2) Pengalaman masa lalu

Khalayak umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Makin intensif hubungan antara objek tersebut dengan khalayak, maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh khalayak.

3) Nilai-nilai yang dianut

Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan yang dianut mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Nilai bersifat normatif, memberitahu suatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, apa yang harus diperjuangkan dan lain sebagainya.

4) Berita-berita yang berkembang

Berita-berita yang berkembang adalah berita-berita seputar produk baik melalui media massa

²⁰ Ibid, 170-173.

maupun informasi dari orang lain yang dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Melalui berita yang berkembang di masyarakat dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak khalayak.

Sedangkan komunikasi adalah proses seorang individu mengoperkan perangsang dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku individu lainnya.²¹ Komunikasi pun merupakan penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Berikut definisi komunikasi menurut para ahli:

- 1) Dennis Murphy dalam bukunya yang berjudul *Better Business Communication*, mengartikan komunikasi adalah seluruh proses yang dipergunakan untuk mencapai pikiran orang lain.
- 2) *Longman Dictionary of Contemporary English* memberikan definisi bahwa komunikasi adalah upaya untuk membuat pendapat, mengatakan perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya.
- 3) Harwood berpendapat komunikasi didefinisikan secara leboh teknis sebagai suatu proses untuk membangkitkan kembali ingatan-ingatan.²²

Secara garis besar komunikasi adalah kata yang mencakup segala bentuk interaksi

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: edisi revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), 167.

²² Kadar Nurjaman dan khaerul umam, *komunikasi dan public relation: panduan untuk mahasiswa, birokrat, dan praktisi bisnis* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 36.

dengan orang lain berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar, hingga menegosiasi.²³ Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi komunikasi meliputi komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal yaitu seperti bahasa yang merupakan alat untuk berkomunikasi. Pesan verbal termasuk jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Sedangkan komunikasi nonverbal berupa isyarat bukan melalui kata-kata. Jadi, persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu komunikasi verbal dan nonverbal yang pada tingkah laku manusia.

b) Jenis- Jenis Persepsi Komunikasi

Peneliti membatasi jenis-jenis komunikasi yang akan diteleti, agar tidak terlalu luas membahas mengenai komunikasi. Secara garis besar, jenis-jenis persepsi komunikasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi melalui kata-kata, baik secara lisan ataupun tulisan. Bahasa merupakan bagian terpenting dalam komunikasi. Komunikasi verbal merupakan wujud dari simbol-simbol atau makna kata-kata yang tidak pernah jelas sehingga membangun makna dalam proses komunikasi.²⁴ Bahasa verbal adalah sarana

²³ Kadar Nurjaman dan khaerul umam, *komunikasi dan public relation: panduan untuk mahasiswa, birokrat, dan praktisi bisnis* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 36.

²⁴ Nia Kania Kurniati, *Komunikasi antar pribadi konsep dan teori dasar* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 27.

untuk menyampaikan sebuah pikiran dan perasaan. Bahasa juga dijadikan sarana untuk berkomunikasi, jadi pemberi dan penerima pesan saat menggunakan bahasa harus ada kesepakatan bersama dalam menggunakan simbol-simbol supaya sama-sama memahaminya.

Penyampaian dan penerimaan pesan seringkali menggunakan tulisan. Walaupun dalam bentuk tulisan, bahasa yang digunakan yaitu bahasa yang berbentuk lisan. Dalam organisasi media verbal itu, seperti buletin, pamflet merupakan media yang mempunyai peluang yang dapat dijadikan timbal balik seperti dalam bentuk diskusi dan tatap muka.²⁵

2) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang dilakukan melalui lambang-lambang seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, isyarat tangan, dan lain-lain. Dalam komunikasi nonverbal, informasi biasanya disampaikan melalui isyarat (*gesture*), gerak-gerik (*movement*), suatu barang, waktu, pakaian, atau sesuatu yang

²⁵ Kadar Nurjaman dan khaerul umam, *komunikasi dan public relation: panduan untuk mahasiswa, birokrat, dan praktisi bisnis* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 42.

dapat menjelaskan suasana hati atau perasaan tertentu.²⁶

Komunikasi nonverbal biasa disebut juga sebagai komunikasi bahasa tubuh. Selain itu disebut juga sebagai ilustrator. Misalnya menunjukka tinggi tubuh seseorang atau gendutnya perut penyanyi. Dengan adanya komunikasi nonverbal dapat mengartikan penekanan, pengulangan, melengkapi, bahkan dapat mengganti komunikasi verbal, sehingga memudahkan mengartikan maksud dari komunikasi verbal. Berikut merupakan beberapa bentuk komunikasi nonverbal, diantaranya *chronemics* (waktu), iklan dan warna.

(a) Chronemics (waktu)

Bagi sebagian orang, waktu sangatlah berarti. Ketika berkomunikasi, manusia harus memanfaatkan waktu sebaik mungkin. Chronemic merupakan bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas dan dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Peran chronemic dalam komunikasi nonverbal yaitu untuk

²⁶ Kadar Nurjaman dan khaerul umam, *komunikasi dan public relation: panduan untuk mahasiswa, birokrat, dan praktisi bisnis* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 43.

membantu memahami individu mengirim pesan dan menjaga kegiatan sehari-hari agar lancar tanpa penundaan atau gangguan.

(b) Iklan

Pesan nonverbal yang diungkapkan dalam sebuah iklan dapat berfungsi untuk mengulangi ungkapan dari pesan verbal dan melengkapi arti dari pesan verbal tersebut. Melalui pengulangan dan penegasan pada pesan nonverbal, lahirlah iklan yang komunikatif dan mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

(c) Warna

Warna juga memberi arti terhadap suatu objek. Di Indonesia warna hijau seringkali diidentitaskan sebagai warna persatuan pembangunan, kuning golongan karya, dan merah sebagai warna partau demokrasi. Hampir semua bangsa didunia memiliki artu tersendiri pada warna,. Hal ini dapat dilihat dari bendera nasional masing-masing, serta upacara ritual lainnya yang dilambangkan dengan warna.

Selain dua aspek diatas, kita perlu memahami fungsi yang menunjukkan komunikasi nonverbal, sebagai berikut:

- (a) *Repetition* (pengulangan) yaitu pengulangan berupa pesan dari seorang individu yang dilakukan secara verbal.
- (b) *Contradiction* (pertentangan) yaitu pertentangan pesan yang dilakukan kepada seseorang. Pada waktu tertentu, mungkin komunikasi nonverbal dianggap lebih akurat dari komunikasi nonverbal.
- (c) *Substitution* (pengganti pesan) seperti komunikasi dengan “*fire in his eyes*” (melotot, mengepalkan tangan)
- (d) *Complementing* (melengkapi pesan verbal) seperti mengatak bagus dengan menunjukkan ibu jari.
- (e) *Accenting* (penekanan) yaitu menggarisbawahi komunikasi verbal.

2. Konsumen

a) Definisi Konsumen

Konsumen merupakan persepsi seseorang mengenai lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.²⁷ Dalam buku Hukum Perlindungan Konsumen dijelaskan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyebutkan: konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri,

²⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: edisi revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), 2-3.

keluarga, orang lain bahkan makhluk hidup lainnya yang tidak untuk diperdagangkan.²⁸

b) Persepsi Konsumen

Menurut Desiderato persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi yaitu memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*).²⁹ Sedangkan menurut Leavit persepsi, dalam arti sempit yaitu penglihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas yaitu pandangan atau pengertian, bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Persepsi konsumen suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Komunikasi yang efektif tidak hanya merangkai kata saja, melainkan lebih dari itu, yaitu perlu dipertimbangkan bagaimana sebuah pesan yang akan dipersepsikan. Persepsi disebut inti dari komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsi dapat menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, konsekuensinya semakin

²⁸ Zulham, *Hukum perlindungan konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 17.

²⁹ Jalaludin Rachmat, *Psikologi komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 51.

cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.³⁰

c) Karakteristik Konsumen

Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yaitu semua orang yang mengetahui semua fakta dan logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh s

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen
 (sumber: buku Ujang Sumarwan)

Proses keputusan Membeli atau mengkonsumsi suatu barang sangat dipengaruhi oleh persepsi setiap konsumen. Pertama konsumen melakukan³¹ Pengenalan Kebutuhan. Keputusan pengenalan kebutuhan oleh konsumen muncul saat konsumen akan menghadapi suatu masalah yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan

³⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 167-168.

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 361-363.

yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia dikenali.

kedua yaitu Pencarian Informasi. Pencarian Informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa sebenarnya kebutuhan bisa terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam pikirannya lalu mencari informasi dari luar. Ketiga adalah evaluasi Alternatif. Evaluasi alternatif dilakukan ketika informasi yang didapat sudah cukup. Keempat adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen sudah membeli produknya. Terakhir adalah evaluasi setelah pembelian, hal ini dilakukan ketika konsumen suka atau tidak terhadap barang yang sudah dibeli.³²

Namun tidak selalu setiap konsumen mengalami keenam tahap tersebut secara runtut dan tidak selalu mengalami semua tahap tersebut. Dengan mempelajari proses komunikasi dalam persepsi konsumen dapat memberikan beberapa manfaat yaitu dapat mengetahui dan memahami pengertian komunikasi pemasaran, proses komunikasi pemasaran, pengertian persepsi konsumen, dan beberapa proses komunikasi dalam persepsi konsumen.

Schhiffian dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 361-363.

karena konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif terlebih dahulu. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian produk menurut kebutuhan atau hanya sebagai keinginan saja.³³

3. Pembelian Secara Online (*online shopping*)

Online shopping merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara, seperti melalui situs-situs jual beli online atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa diperjual belikan.³⁴ Belanja online sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena banyaknya kemudahan-kemudahan yang telah diberikan, seperti kemudahan ketika mencari barang yang diinginkan.

Melalui online shopping kita dapat membeli sebuah produk tanpa bertatap muka dengan penjual. Konsep belanja melalui online *shopping* yaitu belanja online dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk dapat membelanjakan sebagian uangnya untuk membeli sesuatu yang diinginkan di toko online yang diminati. Proses itu dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui penjual melalui internet. Lalu, melakukan pembayaran melalui transfer via bank, e-bank, ataupun sistem COD (Cash On Delivery).

³³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

³⁴ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, "Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol. 9, no.2, 2018, 195.

Pembelian online berkembang semakin baik dari segi pelayanan, keamanan, keefektifitas, dan juga popularitas. Belanja online kini sudah tidak menjadi hal yang asing lagi. Konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga untuk berbelanja, cukup hanya melihat website sudah dapat melakukan pembelian. Produsen harus mengerti persepsi konsumen agar mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen terhadap informasi yang diterimanya, sehingga produsen (penjual) dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.³⁵

Proses pengambilan keputusan pembelian secara online dapat dipengaruhi dari dua faktor. Faktor eksternal (berasal dari penjual) dan faktor internal (meliputi motif, emosi, faktor sosial budaya dan faktor psikologis). Pengambilan keputusan konsumen dapat menjadi implusif dan rasional. Jadi prosesnya berakhir dengan pembelian online. Dari proses ini berdampak pada harga maupun kualitas produk yang ditawarkan dilingkungan online maupun offline, layanan pelanggan dan aktivitas pelayanan lainnya.

B. Teori yang Relevan

Teori yang paling relevan dalam penelitian ini yaitu teori interaksi simbolik. Tokoh-tokoh yang memiliki kontribusi besar terhadap teori ini yaitu George Herbert Mead, Jane Addams, William J. Thomas, dan Robert Erza Park. Diantara tokoh tersebut, George Herbert Mead merupakan tokoh yang paling besar kontribusinya dalam

³⁵ Sumawarman, *Perilaku konsumen: Teori perempuan dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 215.

teori ini. Mead menekankan pentingnya meneliti hubungan antara interaksi sosial dan proses-proses mental subjektif, seperti konsep diri yang berhubungan dengan komunitas atau masyarakat yang lebih besar. Mead bertujuan memahami bagaimana kapasitas komunikasi melalui simbol-simbol berkembang diantara manusia, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi kepribadian.³⁶

Teori interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas dari manusia, yaitu komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami manusia dari sudut pandang subjek. Perspektif ini menyarankan kepada manusia harus melihat dari proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur persepsi mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi dari orang lain dan menjadikannya mitra bagi interaksi mereka.³⁷

a) Pikiran (*Mind*)

Mead mendefinisikan pikiran (*Mind*) sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang memiliki makna sosial yang sama, Mead mempercayai bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Seperti halnya bayi, Bayi tidak dapat berinteraksi dengan orang lain sampai dia mempelajari bahasa (*Language*), atau simbol verbal dan nonverbal yang diatur dalam pola-pola untuk mengekspresikan pemikiran dan perasaan yang dimilikinya. Bahasa tergantung pada simbol

³⁶ Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 35.

³⁷ Deddy Mulyana, *Metode penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 68-70.

signifikan (*Significant Symbol*), atau simbol yang memunculkan makna bagi orang banyak.³⁸

Dengan menggunakan bahasa untuk berinteraksi dengan orang lain, berarti kita mengembangkan apa yang dikatakan oleh Mead. Hal ini dapat menciptakan *setting* interior bagi masyarakat yang beroperasi diluar diri kita. Pikiran digambarkan sebagai cara seseorang menginternalisasi masyarakat. Tetapi pikiran tidak tergantung pada masyarakat saja. Mead menjelaskan bahwa keduanya memiliki hubungan timbal balik. Ketika seseorang mempelajari bahasa, ia belajar berbagai norma sosial atau aturan budaya yang hendak mengikatnya. Selain itu, ia juga mempelajari cara untuk membentuk dan mengubah dunia sosial menjadi sebuah interaksi.

Terkait dengan konsep pikiran adalah pemikiran (*thought*), dinyatakan oleh Mead sebagai percakapan didalam diri sendiri. Mead berpegang bahwa tanpa adanya rangasangan sosial dan interksi sosial dengan orang lain, orang tidak akan mampu mengadakan pembicaraan dalam diri sendiri atau bahkan mempertahankan pemikirannya.

Menurut Mead, salah satu aktivitas penting yang diselesaikan seseorang melalui pikiran yaitu pengambilan peran (*role taking*), atau kemampuan menempatkan diri sendiri dalam diri khayalan dari orang lain. Proses ini disebut sebagai pengambilan perspektif karena kondisi mensyaratkan untuk mengkondisikan perspektifnya sendiri terhadap sebuah pengalaman dan sebaliknya membayangkan dari perspektif orang lain. Mead menyatakan bahwa

³⁸ Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 39.

pengambilan peran adalah sebuah tindakan simbolis yang dapat membantu dalam menjelaskan perasaan kita mengenai diri dan juga mengembangkan kapasitas untuk berempati dengan orang lain.

b) Diri (*Self*)

Mead mendefinisikan diri (*Self*) yaitu sebagai kemampuan merefleksikan diri sendiri dalam perspektif orang lain. Mead tidak mempercayai bahwa diri berasal dari introspeksi atau pemikiran mengenai diri sendiri. Bagi Mead, diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran yang khusus dan membayangkan bagaimana kita dilihat oleh orang lain. Mead menyebut hal seperti ini sebagai cermin diri (*looking-glass-self*), atau kemampuan kita untuk melihat diri sendiri dalam pandangan orang lain. Cooley (1972) menyakini tiga prinsip pengembangan yang dihubungkan dengan cermin diri.³⁹

- 1) Kita membayangkan bagaimana kita terlihat dimata orang lain
- 2) Kita membayangkan penampilan mereka mengenai penampilan kita
- 3) Kita merasa tersakiti atau bangga terhadap perasaan pribadi ini.

Ketika Mead berteori mengenai diri, ia mengamati bahwa melalui bahasa orang dapat memiliki kemampuan menjadi subjek dan objek bagi dirinya sendiri. Sebagai subjek kita bertindak dan sebagai objek kita mengamati tindakan kita sendiri. Subjek sebagai *I* dan objek sebagai *Me*. *I* bersifat spontan, impulsif, dan kreatif sedangkan *Me* lebih reflektif

³⁹ Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: analisis dan aplikasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 40.

dan peka terhadap sosial. *I* mungkin saja menginginkan untuk pergi dan nongkrong setiap malam, sedangkan *Me* mungkin lebih berhati-hati dan menyadari adanya pekerjaan rumah yang harus dikerjakan daripada nongkrong. Mead melihat diri sebagai sebuah proses yang mengintegrasikan antara *I* dan *Me*.⁴⁰

c) Masyarakat (*Society*)

Mead mendefinisikan masyarakat (*Society*) sebagai jaringan hubungan sosial yang diciptakan oleh manusia. orang lain terlibat dalam masyarakat melalui persepsi yang mereka pilih secara aktif maupun sukarela. Jadi, masyarakat menggambarkan bagaimana hubungan beberapa persepsi yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum adanya individu tetapi masyarakat diciptakan dan dibentuk oleh individu, dengan melakukan tindakan yang sejalan dengan orang lain.⁴¹

Masyarakat terdiri dari individu-individu dan Mead telah membahas mengenai dua bagian penting masyarakat yang memengaruhi pikiran dan diri individu. Pemikiran Mead tentang orang lain secara khusus (*particular others*), menjelaskan mengenai individu-individu dalam masyarakat yang signifikan menurut kita. Mereka biasanya merupakan anggota keluarga, teman, dan kerabat kerja serta supervisor. Kita melihat orang lain secara khusus untuk mendapatkan rasa penerimaan sosial dan mengenai

⁴⁰ Ibid, 41.

⁴¹ Ibid, 41.

diri. Orang lain secara khusus konteksnya untuk memengaruhi perasaan dan rasa mengenai diri kita.

Orang lain secara umum (*generalized other*), merujuk pada cara pandang sebuah kelompok sosial ataupun budaya. Hal ini diberikan oleh masyarakat kepada kita dan sikap orang lain dari keseluruhan komunitas. Orang lain secara umum memberikan informasi mengenai peranan, aturan, dan sikap yang dimiliki oleh suatu komunitas. Orang lain secara umum juga memberikan kita perasaan tentang bagaimana orang lain bereaksi kepada kita dan harapan sosialnya. Perasaan ini memengaruhi dalam pengembangan kesadaran sosial. Orang lain dapat membantu dan menengahi konflik yang dimunculkan oleh kelompok lain yang berkonflik.

Dalam teori interaksi simbolik memiliki beberapa prinsip menurut konsep teori Herbert Mead yang dijelaskan sebagai berikut:

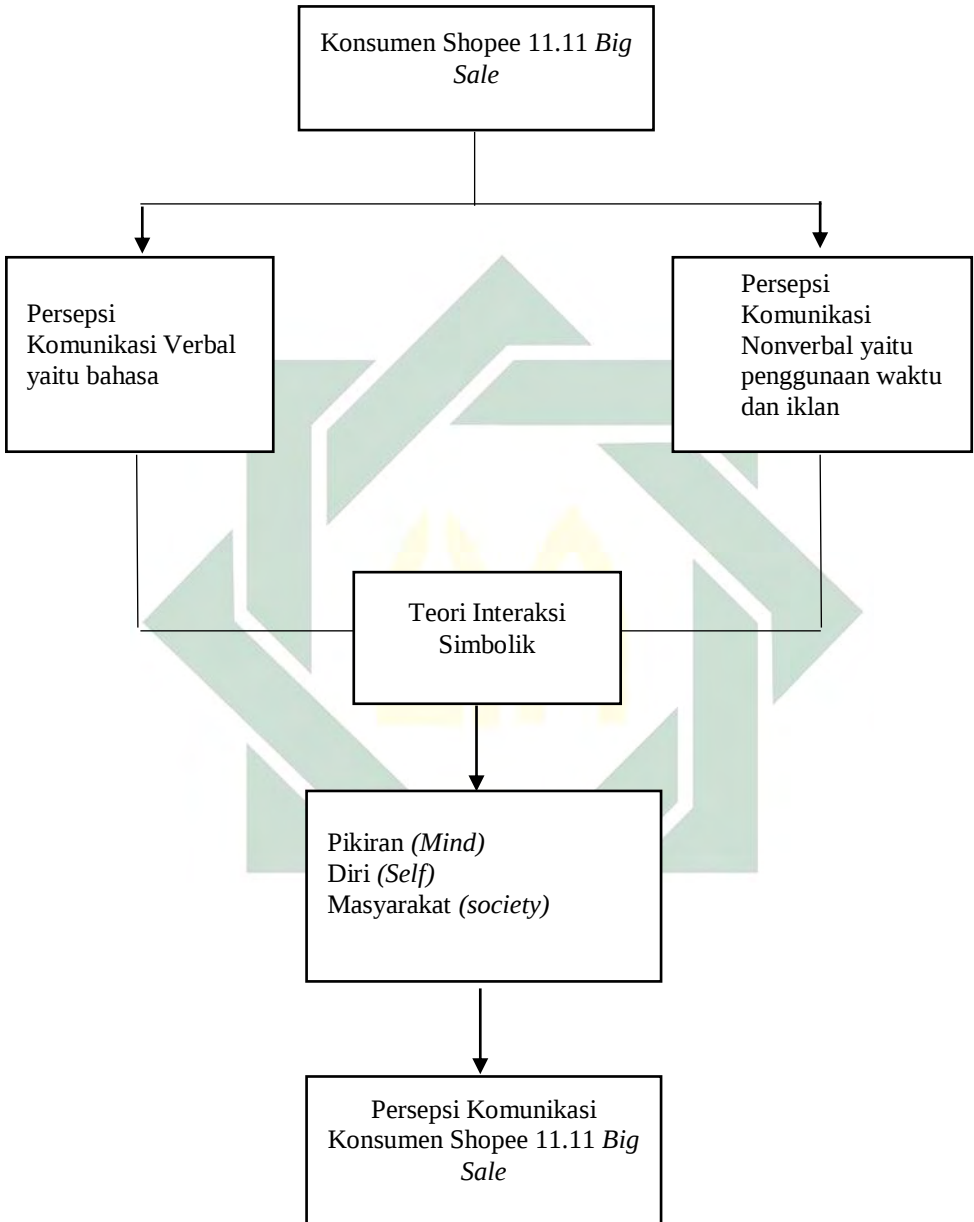
- 1) Manusia dibekali sebuah kemampuan untuk berfikir, tidak seperti binatang.
- 2) Kemampuan berpikir ditentukan oleh interaksi sosial antar individu.
- 3) Dalam interaksi sosial, manusia belajar memahami simbol-simbol beserta maknanya yang memungkinkan manusia untuk memaknai kemampuan berpikirnya.
- 4) Makna dan simbol memungkinkan manusia bertindak dan berinteraksi satu sama lain.
- 5) Manusia dapat mengubah arti dan simbol yang digunakan berinteraksi berdasarkan penafsiran mereka mengenai situasi tertentu.

- 6) Manusia berkesempatan untuk melakukan perubahan karena kemampuan interaksi dengan diri.
- 7) Pola tindakan dan interaksi saling berkaitan akan membentuk sebuah kelompok.⁴²

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang telah dibuat untuk penelitian yang bertujuan menggambarkan alur pikir dari peneliti. Kerangka pemikiran memiliki arti mengenai pemaparan teori yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Dengan adanya kerangka pemikiran, dapat memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkat dalam fokus penelitian, serta sebagai landasan teori yang digunakan sebagai penguat penelitian. Berikut kerangka pikir dari penelitian ini.

⁴² George Ritzer and Douglas J. Goodman, *Teori sosiologi modern*.....287-289.

**Bagan 1.1**

Kerangka Pikir penelitian

Alur pemikiran yang digunakan oleh peneliti yaitu persepsi komunikasi konsumen Shopee 11.11 *Big Sale* pada mahasiswa Unesa Surabaya adalah untuk mengetahui persepsi komunikasi yang digunakan oleh konsumen. Dalam hal ini peneliti juga memerlukan pengamatan mengenai kegiatan komunikasi konsumen Shopee 11.11 *Big Sale*.

Komunikasi konsumen disini mencakup komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal yaitu bahasa yang digunakan oleh konsumen Shopee 11.11 *Big Sale* dan komunikasi nonverbal yaitu iklan dan chronemic. Selanjutnya dikonfirmasi dengan teori interaksi simbolik Teori interaksi simbolik merupakan komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan konsumen. Selanjutnya setelah dikonfirmasi dengan teori interaksi simbolik yang meliputi pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Akan ditemukan dengan temuan yang diperoleh yaitu Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 *Big Sale*.

D. Perspektif Islam

a) Pengertian Akad As-Salam Dalam Pandangan Islam

Secara bahasa, transaksi *As-Salam* (akad) memiliki banyak arti yaitu kembali pada bentuk ikatan atau hubungan terhadap dua hal yaitu *As-Salam* atau *As-Salaf*. Kedua istilah tersebut merupakan istilah dalam bahasa arab yang mengandung makna “penyerahan”. Sedangkan para fuqaha menyebutnya *al-mahawij* (barang-barang mendesak). Karena itu sejenis jual beli

barang yang tidak ada ditempat, sementara dua pokok yang melakukan transaksi jual beli mendesak.⁴³

Jual beli dalam fiqih islam disebut *as-salam* menurut bahasa penduduk *hijaz*, sedangkan bahasa penduduk Iraq disebut *as-salaf*. Kedua makna tersebut mempunyai makna yang sama, dua makna itu digunakan oleh Nabi dan sebagaimana telah diriwayatkan bahwa Rasulullah ketika membicarakan akad *bay'salam*, beliau menggunakan kata *as-salaf* disamping *as-salam*, sehingga kata tersebut merupakan kata yang sama. Dengan adanya pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa akad *As-Salam* merupakan akad pesanan dengan membayar terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan kemudian, tetapi ciri-ciri barang tersebut harus jelas secara penyifatannya.

b) Pengertian Akad As-Salam secara Online (e-Commerce)

Transaksi akad *As-Salam* secara online adalah transaksi pesanan yang tidak dilakukan secara tatap muka, hanya dengan melakukan transfer data melalui internet yang telah disetujui oleh kedua belah pihak yaitu antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi membuat transaksi menjadi mudah walaupun dengan jarak jauh, dimana manusia dapat berinteraksi walaupun tanpa bertatap muka secara langsung. Hal paling penting dalam berbisnis yaitu memberikan informasi yang jelas tentang barang tersebut.

Definisi *e-Commerce* secara umum adalah merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan transaksi data yang

⁴³ Sayyid Sabiq, *Fiqh sunnah V Mujahidin Muhayan* (Jakarta: Cakrawala Publishing, 2009), 217.

digeneralisasikan kedalam bentuk teks, suara maupun gambar secara lengkap. Sedangkan pihak yang terlibat sebagaimana yang telah diungkapkan dalam akad salam di atas tidak beda jauh, hanya berbeda pada persyaratan tempat.

c) **Hukum Akad As-Salam Secara Online**

Jual beli seperti ini di isyaratkan dalam islam berdasarkan firman Allah dalam surat al-Baqarah: 2 ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’alah tidak dengan secara tunai, untuk waktu yang telah ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (Qs. al-Baqarah/282)

Dalil di atas menjelaskan tentang persepsi seseorang dalam bermuamalah, baik secara hutang piutang atau jual beli dengan pembayaran tidak secara tunai. Dalam jual beli salam, yang merupakan jual beli pesanan dengan pembayaran dimuka baik tunai ataupun tidak, diharuskan untuk melakukan penulisan dalam transaksi tersebut. Isi dan maksud ayat di atas termasuk penulisan atau pencatatan dalam setiap transaksi mu’amalah.

Bisnis *online* maupun bisnis *offline* tidak berbeda jauh. Bisnis *online* ataupun *offline* sama-sama menjanjikan keuntungan yang cukup besar. Ada yang halal dan ada yang haram, ada yang legal dan ada yang tidak legal. Namun, dalam praktek nyata terdapat

perbedaan yang sering membuat para usaha memilih-milih peluang bisnis yang sesuai dengan potensinya. Sehingga ada sebagian pelaku usaha yang memilih bisnis *online* karena sesuai dengan kemampuannya. Hukum dasar bisnis *online* sama seperti akad jual beli dengan akad *as-Salam*, akan menjadi haram, apabila:

- 1) Melanggar perjanjian atau ada unsur penipuan.
- 2) Barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan, seperti narkoba, pelanggaran hak cipta, hingga situs-situs yang bisa membawa pengunjung ke dalam perzinahan.
- 3) Sistemnya haram seperti *money gambling*. Judi itu tetap haram walaupun dilakukan di darat maupun udara.⁴⁴

Ketika seseorang terjun kedalam bisnis *online*, pasti banyak sekali godaan dan tantangan bagaimana seseorang harus berbisnis sesuai dengan koridor islam. Selama seseorang berbisnis *online* sesuai dengan prinsip-prinsip islam dan bermanfaat bagi orang lain, uangnya yang didapat insyaallah berkah. Transaksi *online* diperbolehkan menurut islam selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya transaksi, seperti riba, penipuan, kecurangan dan tidak memenuhi syarat-syarat dan rukun-rukun didalam jual beli tersebut.⁴⁵ Rukun-rukun jual beli menurut jumhur ulama yaitu:

⁴⁴ Syekh Abdurrahman as-Sa'di, dkk, *fiqh jual beli* (Jakarta: Senayan Publishing, 2008), 299.

⁴⁵ Laufan, "*Fiqh makalah makelar samsarah assalam*", diakses pada 10 Februari 2020.

1) *Al-Aqid*

Al-Aqid adalah orang yang melakukan akad. Dalam perjanjian salam, pihak penjual disebut dengan *al-muslam ilaih* (orang yang diserahkan) dan pihak pembeli disebut *al-muslam* atau pemilik *as-salam* (yang menyerahkan).⁴⁶ Keberadaan *aqid* sangatlah penting, karena tidak dapat dikatakan akad jika tidak ada *aqid*, dan tidak akan terjadi *ijab* dan *qabul* tanpa adanya *aqid*.

2) Ada barang yang di akadkan

Barang yang dijadikan akad disebut *al-muslam fih*. Barang yang dipesan harus jelas ciri-cirinya dan waktu penyerahannya. Harga dalam jual beli *salam* harus jelas dan diserahkan waktu akad.

3) *Ijab* dan *qabul*

Ijab (pernyataan melakukan akad) dan *qabul* (penerimaan ikatan) sesuai dengan syari'at yang berpengaruh pada objek perikatan. Sesuai syari'at yaitu seluruh perikatan yang dilakukan oleh kedua pihak atau lebih tidak boleh, apabila tidak sejalan dengan kehendak syara'.

Syarat-syarat sah jual beli yaitu:

- 1) Syarat-syarat pelaku akad, yaitu bagi pelaku akad diwajibkan berakal dan memiliki kemampuan memilih. Jadi orang gila, orang mabuk, anak kecil tidak bisa dinyatakan sah.⁴⁷
- 2) Syarat-syarat barang yang diadatkan, yaitu suci (halal dan baik), bermanfaat, milik orang yang

⁴⁶ Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum perjanjian dalam islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 1994), 48.

⁴⁷ Chairuman Pasaribu, Suhrawardi K. Lubis, *Hukum perjanjian dalam islam*, (Jakarta: Sunan Grafika, 1996), 35.

melakukan akad, mampu diserahkan oleh pelaku akad, mengetahui status barang, dan barang dapat diterima oleh pihak yang melakukan akad.⁴⁸

d) Perbedaan As-Salam dengan Jual Beli Biasa

Ada beberapa perbedaan antara jual beli salam dengan jual beli biasa yang telah dikemukakan para ulama fiqih, yaitu:

- 1) Harga barang dalam jual beli pesanan tidak boleh dirubah dan harus diserahkan seluruhnya saat akad berlangsung. Semisalnya, produsen punya utang pada konsumen lalu harga barang yang dipesan itu dibayar dengan utang itu, bukan dengan uang tunai. Dalam jual beli *salam* tidak boleh dilakukan, karena tujuan dari jual beli pesanan adalah membantu penjual untuk memproduksi barang. Jadi, unsur harga barang yang harus diserahkan ketika akad sangat menentukan sah atau tidaknya jual beli. Berbeda dengan jual beli biasa, pembeli boleh membayar dengan utang penjual pada pembeli. Maksudnya, utang dianggap lunas dan barang diambil oleh pembeli.⁴⁹
- 2) Pihak penjual tidak dibenarkan menyatakan uang pembeli dibayar kemudian, jika ini terjadi maka tidak bisa disebut dengan jual beli pesanan. Sedangkan dalam jual beli biasa, pihak penjual boleh berbaik hati untuk menunda penerimaan harga barang ketika barang telah selesai diserahkan.

⁴⁸ Rahmat Syafei, *Fiqh muamalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), 52.

⁴⁹ Nasrun Haroen, *Fiqh muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), 151.

Persoalan lain dalam masalah jual beli pesanan adalah masalah penyerahan barang ketika tenggang waktu yang disepakati jatuh tempo. Dalam kaitannya, para ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa pihak penjual wajib menyerahkan barang itu jika waktu yang disepakati telah jatuh tempo. Tetapi jika barang diterima pemesanan dan ternyata ada cacat atau tidak sesuai dengan ciri-ciri barang yang telah dipesan, dalam kasus ini pihak konsumen boleh menyatakan apakah dia menerima atau tidak. Dalam jual beli ini hak khiyar tidak ada. Pihak konsumen boleh meminta ganti rugi atau untuk memperbaiki barang sesuai yang dipesan. Sedangkan dalam kitab fiqh mazhab Syafi'i yang dimaksud jual beli yaitu menukarkan barang atau barang dengan uang, dengan jalan melepaskan hak milik dari seseorang terhadap orang lainnya atas dasar kerelaan dari kedua belah pihak.⁵⁰

Menurut Fathi ad-Duraini, guru besar fiqh islam di Universitas Damaskus, prospek jual beli *as-salam* di dunia modern saat ini semakin berkembang, karena dalam proses pembelian barang di luar negeri baik melalui impor dan ekspor, biasanya pihak penjual menawarkan barangnya hanya dengan membawa contoh barang yang akan dijual.⁵¹ Terkadang barang yang dikirim oleh penjual tidak sesuai dengan contoh yang diperlihatkan pada konsumen. Oleh karena itu,

⁵⁰ Ibnu Mas'ud dan Zainal Abidin, *fiqh mazhab syafi'i*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 22.

⁵¹ Ibnu Mas'ud dan Zainal Abidin, *fiqh mazhab syafi'i*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 22.

maka kaidah-kaidah *as-salam* (jual beli pesanan) yang di isyaratkan oleh islam sangat relevan jika diterapkan, sehingga perselisihan boleh di hindari sekecil mungkin.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam sebuah penelitian pasti memerlukan penelitian terdahulu untuk dijadikan tolak ukur dan acuan sebuah penelitian. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu mengenai persepsi konsumen mengenai shopee *big sale* 11.11. Pertama, berjudul Perilaku Komunikasi Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya.⁵² Hasil temuan penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku komunikasi konsumen di Coffe Toffe Surabaya secara verbal dapat diketahui melalui penggunaan bahasa. Persamaannya sama-sama meneliti tentang komunikasi konsumen dan menggunakan pendekatan kualitatif, perbedaannya yaitu jika penelitian terdahulu menggunakan objek coffe toffe sedangkan penelitian ini menggunakan objek shopee *big sale* 11.11.

Kedua, berjudul Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian di Toko Amina *Collection Product of Moslem Wear* Royal Plaza Surabaya.⁵³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim dalam pembelian keputusan

⁵² Nia Dian Rofi Nor Imamah, "Perilaku Komunikasi Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

⁵³ Fitria Febriana, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian di Toko Amina *Collection Product of Moslem Wear* Royal Plaza Surabaya", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

di toko *Amira Collection Product of Moslem Wear*. perilaku konsumen muslim yang paling unggul yaitu konsumen value seker. Dari keseluruhan faktor, dapat dilihat bahwa kebanyakan konsumen bergantung pada pertimbangan saat pembelian. Persamaannya sama-sama meneliti tentang konsumen dan menggunakan pendekatan kualitatif, perbedaannya yaitu jika penelitian terdahulu menggunakan objek Toko Amina *Collection Product of Moslem Wear* sedangkan penelitian ini menggunakan objek shopee *big sale 11.11*.

Ketiga, berjudul Pengaruh *tagline* shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.⁵⁴ Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *tagline* shopee memiliki pengaruh sebesar 0,527. Hal ini menyatakan bahwa *tagline* shopee mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa sebesar dimana masuk dalam kategori sedang. Persamaan objek penelitian ini sama – sama shopee. Sedangkan perbedaannya Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Keempat, berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan *e-commers* shopee terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa FE UII pengguna shopee.⁵⁵ Kesimpulan dari penelitian ini yaitu nilai servqual skor lima dimensi bernilai positif sebesar

⁵⁴ Siti Roykhanah, “Pengaruh *tagline* shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya” *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

⁵⁵ Fika Ayu Widyanita, “analisis pengaruh kualitas pelayanan *e-commers* shopee terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa FE UII pengguna shopee”, *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018.

0,25 yang menunjukkan bahwa kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Persamaan objek penelitian ini sama – sama shopee. Sedangkan perbedaannya Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Kelima, berjudul analisis perilaku konsumen dalam membeli produk susu instan dipasar modern kota surakarta.⁵⁶ Hasil dari penelitian ini yaitu keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di pasar modern kota Surakarta tergolong tinggi. Persamaannya sama-sama meneliti tentang konsumen. perbedaannya yaitu jika penelitian terdahulu menggunakan objek produk susu instan dipasar modern kota surakarta sedangkan penelitian ini menggunakan objek shopee *big sale* 11.11.

Keenam berjudul, *Consumer Behavior Toward Decisron Making and Loyalty to Particular Brand*.⁵⁷ Hasil dari penelitian ini, *this is study however, focused essentially on only four factors that influence consumer decision making in the context of oishi beverage green tea consumption in Thailand. The findings of this study shows that the most influencing factors that has a notworthy effect on consumer buying decision are perception values and perceived quality, which consequently leads to consumer loyalty behaviors. The result of this study also show that demographic*

⁵⁶ Nur Chasanah, “analisis perilaku konsumen dalam membeli produk susu instan dipasar modern kota surakarta”, *Skripsi*, Jurusan Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, 2010.

⁵⁷ Adunola Oluromi Oke dkk, “*Consumer Behavior Toward Decisron Making and Loyalty to Particular Brand*”, *Jurnal*, Jurusan Internasional Riview of Management and Marketing, 2016.

characteristics and sales promotion have no significant influence on consumers purchasing decision. Persamaannya sama-sama meneliti tentang konsumen. Perbedaannya yaitu jika penelitian terdahulu membahas mengenai pengambilan keputusan dan loyalitas untuk merek, sedangkan penelitian ini membahas mengenai komunikasi verbal dan nonverbal yang dialami konsumen saat proses pembelian.

Ketujuh berjudul, Behavior Analysis of Consumer Complint.⁵⁸ Hasil dari penelitian ini adalah, the result of the mapping behavior cibubur public complaints show that consumers based of the complaint consists of passive behavior (49,2%), voicers (28,3%), irates (12,5), and activist (10%). Persamaannya sama-sama membahas tentang konsumen. Perbedaannya jika penelitian terdahulu membahas tentang perilaku pengaduan konsumen, sedangkan penelitian ini membahas mengenai persepsi komunikasi konsumen.

⁵⁸ Andri Prasetyo dkk, "Behavior Analysis of Consumer Complint", *Jurnal*, School of Business Bogor Agricultural University Pajajaran Road, 2016.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengungkapkan kejadian fakta, keadaan, dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan apa yang terjadi sebenarnya.⁵⁹ Sedangkan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk memberi suatu gambaran terhadap suatu peristiwa, agar peristiwa tersebut dapat dipahami dengan mudah dan jelas.⁶⁰

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan, dengan pemilihan lokasi yang tepat diharapkan dapat menemukan hal-hal yang bermakna dan baru, serta pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan keunikan dan sesuai dengan topik yang dipilih.⁶¹ Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Universitas Negeri Surabaya, Jalan Lidah Wetan, Surabaya, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi ini karena mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Negeri Surabaya merupakan konsumen yang antusias dengan

⁵⁹ Handari Nawawi dan Mini Martini, *Penelitian Terapan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996), 174.

⁶⁰ Jalaludin Rahmad, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Ramadaya Rosdakarya, 2009), 25.

⁶¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 278.

promo ini dan membeli produk pada ajang shopee *big sale* 11.11 kali ini.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang dikumpulkan, bagaimana karakteristiknya, siapa yang dijadikan subjek dan informan dalam penelitian, dengan cara apa data dijangkau, sehingga menghasilkan kredibilitas yang maksimal.⁶² Subjek dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat ukur.⁶³ Data ini dapat di deskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari informan. Jadi pengumpulan data ini harus melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan informan. Tanpa adanya data primer, penelitian bisa dianggap rendah kualitasnya karena datanya kurang lengkap. Dari data primer peneliti mampu mendapatkan data valid yang sesuai dengan rumusan masalah. Sumber data primer yang valid dari peneliti yaitu konsumen shopee *big sale* 11.11 pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Negeri Surabaya.

⁶² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 278.

⁶³ Saifudin Azwa, *Metode penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 91.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dalam sebuah penelitian atau data yang diperoleh tidak melalui tangan pertama, melainkan melalui tangan kedua, ketiga dan seterusnya. Seperti data melalui buku-buku yang berkaitan dengan persepsi komunikasi konsumen dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder juga bisa berupa seperti buku online, jurnal, artikel, dan kutipan.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini peneliti menguraikan proses pelaksanaannya, mulai dari penelitian tahap pra lapangan, tahap lapangan hingga tahap laporan. Penguraian sebagai berikut:

1. Tahap pra lapangan

Beberapa kegiatan dilakukan sebelum peneliti memasuki lapangan yaitu penyusunan rancangan awal penelitian, pengurusan ijin penelitian, penjajakan lapangan, penyempurnaan rancangan penelitian, pemilihan dan interaksi dengan informan serta penyiapan alat bantu untuk kegiatan lapangan.

2. Tahap Lapangan

sepanjang pelaksanaan penelitian, ternyata penyempurnaan tidak hanya menyangkut pada pusat perhatian, melainkan juga metode penelitiannya. Konsep simpel dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana memilih informan atau situasi sosial tertentu yang dapat memberikan informasi terpercaya mengenai unsur-unsur pusat perhatian penelitian. Untuk memasuki pekerjaan dilapangan , peneliti perlu memahami latar belakang penelitian

terlebih dahulu. Penelitian memanfaatkan pengamatan karena harus berhubungan antara subjek dan peneneliti tetap terjaga. Dengan demikian peneliti dengan subjek dapat bekerja sama dan bertukar informasi. Alat penelitian yang penting adalah catatan lapangan. Catatan lapangan adalah catatan yang dibuat oleh peneliti.

3. Tahap Laporan

Tahap ini meliputi kegiatan penyusunan hasil laporan dari semua rangkaian pengumpulan data sampai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan perbaikan atau saran demi kesempurnaan. Peneliti selanjutnya ditindak lanjuti dengan hasil bimbingan agar penulis menghasilkan penelitian yang sempurna.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan segala informasi mengenai hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian, tetapi tidak semua informasi merupakan data. Melainkan, Pengumpulan data diperoleh dari hal-hal yang diamati, didengar, dirasa, dan dipikirkan oleh peneliti. Biasanya data berupa rekaman wawancara, Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang digunakan untuk memasukkan data penelitian melalui pengamatan. Pada penelitian ini menggunakan observasi terstruktur, observasi

terstruktur dilakukan secara sistematis dan sudah pasti isinya lebih sempit dan terarah.⁶⁴ Observasi yang dilakukan yaitu pengamatan kepada mahasiswa Unesa, yang awalnya peneliti mengetahui melalui temannya. Kemudian peneliti menemui mahasiswa yang sudah memenuhi kriteria di kampus Unesa untuk mewawancarai mengenai persepsi konsumen berupa komunikasi verbal dan nonverbal.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara langsung.⁶⁵ Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan tema. Dalam wawancara ini, peneliti mengajukan pertanyaan dan informan menjawab secara oral. Jawaban informan direkam dengan ingatan, catatan, atau dengan bantuan teknologi seperti alat rekam. Wawancara dalam garis besar dibagi menjadi dua, yaitu wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur.

Wawancara tak terstruktur disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka. Sedangkan wawancara terstruktur yaitu sering

⁶⁴ Burhan Bungin, *Penelitian kualitatif* (jakarta: Permada Media Group, 2007), 115.

⁶⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 160.

disebut dengan wawancara baku yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya serta sudah ditetapkan dengan pilihan jawabannya. Diantara dua jenis wawancara ini, wawancara tak terstruktur atau wawancara mendalam adalah metode yang selaras dengan perspektif interaksionisme simbolik. Karena hal ini memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya dengan lingkungannya. Agar dapat menggunakan istilah-istilah mereka tentang fenomena yang diteliti. Peneliti harus mendorong informan agar jawabannya bukan hanya sekedar jujur tetapi juga harus lengkap.⁶⁶

3. Studi Pustaka

Dilakukan dengan membaca atau mengumpulkan literatur sebagai panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Data yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, skripsi terdahulu, internet dan pengamatan secara langsung.

F. Teknik Validitas Data

Data merupakan modal awal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dari data yang sudah terkumpul akan dilakukan analisis yang akan dipakai sebagai bahan masukan untuk menarik sebuah kesimpulan. Validitas dalam sebuah penelitian memang sangat penting, terutama dalam penelitian kualitatif karena kebenaran dianggap tidak mutlak.

⁶⁶ Deddy Mulyana, *Metode penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 180-181.

Validitas data menurut sugiyono dibagi menjadi dua yaitu validitas internal dan validitas eksternal.⁶⁷ Validitas internal adalah berkenaan dengan derajat akurasi melalui hasil yang dicapai. Sedangkan validitas eksternal adalah mengenai derajat akurasi apa hasil ini dapat diterapkan pada populasi dimana sampel itu diambil. Pada penelitian ini diharapkan mampu mendapatkan data yang valid dalam pengumpulan data agar data yang diperoleh tidak invalid.

G. Teknik Analisis Data

Menurut *moleong*, analisis data adalah proses menganalisis dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan sebuah tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁶⁸ Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan dengan menyederhanakan data. Setelah peneliti melihat dokumentasi dan melakukan wawancara dan obsevasi yang dilengkapi dengan data, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa dan menginterpretasikan data dengan literatur. Penelitian ini menggunakan model alur yang terdiri dari tiga alur yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi data diartikan sebagai rangkuman data, memilah data yang akan ditulis dalam penelitian, lalu dicari pola dan temanya. Pada tahap ini dilakukan bersamaan dengan proses penelitian.

⁶⁷ Bachtiar S. Bachri. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif." *Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol. 10 no. 1, 2010, 54.

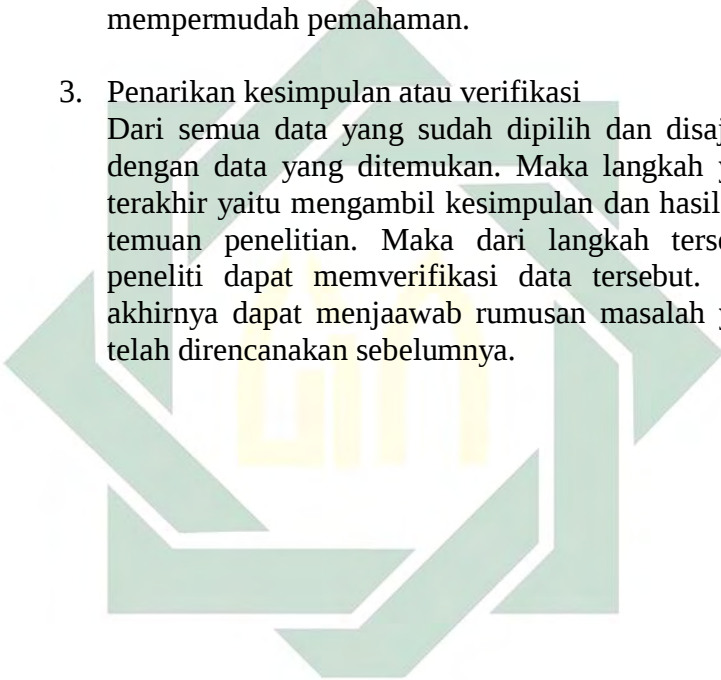
⁶⁸ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 280-281.

2. Penyajian Data

Setelah peneliti memperoleh data, maka selanjutnya yaitu menyajikan data. Data dapat disajikan kedalam bentuk uraian, tabel ataupun grafik yang terorganisasikan dan tersusun guna untuk mempermudah pemahaman.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Dari semua data yang sudah dipilih dan disajikan dengan data yang ditemukan. Maka langkah yang terakhir yaitu mengambil kesimpulan dan hasil dari temuan penelitian. Maka dari langkah tersebut, peneliti dapat memverifikasi data tersebut. Lalu akhirnya dapat menjawab rumusan masalah yang telah direncanakan sebelumnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil Subyek Penelitian

Subyek adalah pihak-pihak yang dijadikan informan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti telah menemukan orang yang dijadikan informan guna untuk melengkapi data penelitian ini. Berikut merupakan profil informan yang menjadi sampel dalam persepsi komunikasi konsumen shopee *big sale* 11.11 pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah di Universitas Negeri Surabaya sebagai data pendukung penelitian.

a) Informan I

Nama :NurilMufidah
TTL :Sidoarjo, 31 Januari 1999
Pengguna :sudah 3 tahun

Peneliti memilih informan ini karena merupakan mahasiswa program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Negeri Surabaya. Dia juga merupakan pengguna aktif Shopee, kerap berbelanja di Shopee, dan tidak pernah melewatkan berbagai promo yang disediakan oleh Shopee. Termasuk Shopee *big sale* 11.11. mengikuti promo *big sale* 11.11 dari tahun 2019 dan sudah mengikuti promo Shopee 11.11 Big Sale dari tahun 2017.

b) Informan II

Nama :Niken Aruna Timur
TTL :21 Maret 1999
Pengguna :sudah 3 tahun

Peneliti memilih informan ini karena merupakan mahasiswa program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Negeri Surabaya. Dia juga merupakan pengguna aktif Shopee, kerap berbelanja di Shopee, dan tidak pernah melewatkan berbagai promo yang disediakan oleh Shopee. Termasuk Shopee *big sale* 11.11. mengikuti promo *big sale* 11.11 dari tahun 2019 dan sudah mengikuti promo Shopee 11.11 Big Sale dari tahun 2018.

c) Informan III

Nama :Eko Rahmad Juniawan

TTL :29 Juni 1999

Pengguna :sudah 2 tahun

Peneliti memilih informan ini karena merupakan mahasiswi program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Negeri Surabaya. Dia juga merupakan pengguna aktif Shopee, kerap berbelanja di Shopee, dan tidak pernah melewatkan berbagai promo yang disediakan oleh Shopee. Termasuk Shopee *big sale* 11.11. mengikuti promo *big sale* 11.11 dari tahun 2019 dan sudah mengikuti promo Shopee 11.11 Big Sale dari tahun 2018.

d) Informan IV

Nama :Venty Khabiba

TTL :31 Oktober 1998

Pengguna :sudah 4 tahun

Peneliti memilih informan ini karena merupakan mahasiswi program studi

Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Negeri Surabaya. Dia juga merupakan pengguna aktif Shopee, kerap berbelanja di Shopee, dan tidak pernah melewatkan berbagai promo yang disediakan oleh Shopee. Termasuk Shopee *big sale* 11.11. mengikuti promo *big sale* 11.11 dari tahun 2019 dan sudah mengikuti promo Shopee 11.11 Big Sale dari tahun 2017.

e) Informan V

Nama : Nurul Hikmah
 TTL : 13 Agustus 1999
 Pengguna : sudah 4 tahun

Peneliti memilih informan ini karena merupakan mahasiswi program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Negeri Surabaya. Dia juga merupakan pengguna aktif Shopee, kerap berbelanja di Shopee, dan tidak pernah melewatkan berbagai promo yang disediakan oleh Shopee. Termasuk Shopee *big sale* 11.11. mengikuti promo *big sale* 11.11 dari tahun 2019 dan sudah mengikuti promo Shopee 11.11 Big Sale dari tahun 2017.

2. Profil Obyek Penelitian

Shopee meningkatkan penawaran dengan 29 hari festival belanja *non-stop* mulai 14 Oktober hingga 11 November 2019, didukung dengan jangkauan mitra yang semakin banyak. Ketika mengatur pendataan, ada sebagian dari pendapatan yang kita alokasikan untuk belanja. Entah itu untuk

sekedar kebutuhan sehari-hari atau sekedar untuk memanjakan diri.

Dalam berbelanja pastinya kita akan mencari barang dengan kualitas terpercaya dan harga yang menguntungkan juga. Untuk menjawab keinginanmu, seringkali perusahaan-perusahaan memberikan diskon, promo hingga penawaran yang membuat pengalaman belanjamu semakin ekonomis dan menguntungkan.

Promo tersebut biasanya bermacam-macam, bisa berupa diskon atau potongan harga, beli dua gratis satu, gratis ongkir, hingga diskon besar untuk pelanggan pertama. Shopee pun rutin memberikan penawaran-penawaran yang menguntungkan bagi penggunaanya. Hampir setiap bulan, Shopee seringkali mengadakan kampanye promo salah satunya yaitu Shopee 11.11 Big Sale.

“Saya mendapat info Shopee 11.11 Big Sale nya dari aplikasi Shopee nya langsung. Karna setiap hari saya sering membuka aplikasi nya. Terus saya tertarik dengan 11.11 Big Sale karena Inikan namanya shopee big sale yaa, jadi udah pasti banyakkkkk sekali promo menarik dan banyakkkkk diskon. Inituh super gede-gede an. Terus banyak banget voucher gratis ongkir tanpa minimal pembelian.itu dia yang membuat saya tertarik dengan shopee big sale 11.11”⁶⁹

Shopee 11.11 Big Sale dengan beragam promo dan potongan harga yang dapat membuatmu bebas

⁶⁹ Hasil wawancara dengan informan Eko pada tanggal 19 Februari 2020

belanja sepuasnya. Belanja online jadi semakin mudah dan *efisien* dengan begitu banyak dan beragamnya aneka promo yang ada di pasaran. Aneka promo ini membuat kita semakin mudah membeli produk dengan kualitas terjamin dan *brand* terpercaya.

*“saya mendapat info Shopee 11.11 Big Sale dari aplikasi Shopee nya langsung karena saya selalu menyimak perkembangan promo di Shopee. selain itu juga dari teman yang sering berburu promo Shope dan juga dari media sosial Facebook. Saya tertarik dengan promo ini karena ada gratis ongkir tanpa minimal pembelian dan banyak promo menarik di setiap beberapa jam sekali serta ada banyak sekali barang yang dijual dengan harga yang tidak masuk akal atau sangat murah.”*⁷⁰

Shopee selalu memperhatikan kebutuhan dan keperluan penggunanya. Kita tidak perlu ragu karena Shopee 11.11 Big Sale disana dapat menemukan semua benda yang diperlukan dengan harga yang sangat ekonomis. Jadi belanja di Shopee 11.11 Big Sale memang sangat menguntungkan.

*“Saat promo 11.11 Big Sale saya membeli 30 paket. Dari 30 paket ini Kebanyakan yaitu produk fashion dan aksesoris elektronik.”*⁷¹

Shopee memiliki produk lengkap dan banyak promo setiap saat. Semua orang menikmati belanja

⁷⁰ Hasil wawancara dengan informan Venty pada tanggal 16 Februari 2020

⁷¹ Hasil wawancara dengan informan Eko pada tanggal 19 Februari 2020

di Shopee Mall, brand-brand terkenal seperti Oppo, Xiaomi, Samsung, Nivea, Unilever, Wardah, Elzatta Hijab, dan masih banyak lagi.

“Saat promo 11.11 Big Sale Saya membeli kurang lebih 150 paket dan setiap satu paket terdiri dari beberapa jenis produk. Jenis produk yang saya beli saat promo ini sangat bervariasi seperti kosmetik, alat tulis, pakaian, accessories, kacamata dan masih banyak barang lainnya.”⁷²

Jangan sampai ketinggalan dengan promo-promo yang berlangsung setiap harinya. Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga promosi khusus yang di jual oleh *seller* terbaik. Selain itu, shopee juga akan membantu pembeli mendapatkan barang untuk orang tersayang dengan melihat fitur produk populer sebagai referensi. Lalu ada *flash sale* dengan promo dan diskon produk update tiap hari.

Shopee juga meningkatkan pengalaman belanja online dengan harga murah sepanjang tahun. Nikmati banyak gratis ongkir. Pembeli dapat belanja sesuka hati tanpa harus khawatir akan biaya pengiriman. Sebagai penjual, Shopee memberikan subsidi ongkir atas seluruh penjualan yang dilakukan.



Gambar 1.2

⁷² Hasil wawancara dengan informan Venty pada tanggal 16 Februari 2020

Logo Shopee 11.11 *Big Sale*
(sumber: www.shopee.ac.id)

B. Penyajian Data

Berdasarkan fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi komunikasi konsumen shopee *big sale* 11.11 pada mahasiswa program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) di Universitas Negeri Surabaya. Maka peneliti melakukan wawancara dan pengamatan secara langsung terhadap setiap yang menjadi informan dalam penelitian ini. Peneliti mengamati bagaimana terjadinya komunikasi verbal dan nonverbal untuk mendapatkan data mengenai persepsi komunikasi. Peneliti juga berkomunikasi langsung dengan informan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Selain itu, juga mengamati bagaimana komunikasi mereka dengan penjual dan sesama konsumen ketika membeli sebuah barang.

Peneliti mendapatkan data langsung atau secara langsung melalui wawancara konsumen pada mahasiswa program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Negeri Surabaya tentang persepsi komunikasi konsumen shopee *big sale* 11.11 pada mahasiswa program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Negeri Surabaya dan persepsi konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian produk di Shopee *big sale* 11.11. Peneliti mengamati bagaimana komunikasi konsumen secara verbal maupun nonverbal untuk mendapatkan data yang dibutuhkan mengenai persepsi komunikasi. Peneliti juga berkomunikasi langsung dengan informan untuk memperoleh data yang diperlukan dan juga mengamati komunikasi antara penjual dan pembeli.

Proses pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan konsumen. Ketika konsumen telah mengenali kebutuhannya selanjutnya akan mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkan. Setelah konsumen melakukan pencarian informasi selanjutnya akan melakukan keputusan pembelian barang atau jasa yang telah dipilih. Lalu konsumen akan menggunakannya. Setelah proses penggunaan konsumen baru melakukan evaluasi apakah barang atau jasa yang telah dibeli dirasa cukup memuaskan atau tidak. Proses terakhir yaitu menghabiskan produk atau jasa. Namun tidak selalu konsumen mengalami tahap tersebut secara runtut. Berikut merupakan hasil wawancara dengan informan:

1. Persepsi Komunikasi Konsumen

Bahasa kaitannya sangat erat dalam proses komunikasi. Tidak ada peristiwa komunikasi yang tidak melibatkan bahasa. Dalam berkomunikasi terdapat banyak varian penerima yang beragam, maka keberhasilan komunikasi akan ditentukan oleh bagaimana cara kita menyampaikan pesan. Tidak jarang dalam sehari-hari sering ditemui komunikasi yang digunakan tidak berhasil akibat ketidaktepatan cara berkomunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan.

Gaya komunikasi yang digunakan ketika berbelanja online biasanya menggunakan bahasa *nonformal*. Bahasa ini biasanya dipakai demi memuaskan transaksi yang sedang berlangsung antara penjual dan pembeli. Dalam dunia yang interaktif, hubungan antara penjual dan pembeli

jadi terasa amat dekat seolah tanpa sekat. Mereka saling sok kenal, cair, dan terkadang frontal.

*“Saya biasanya cuman nanya ke penjualnya. ready sis? Tapi penjual sudah paham apa yang saya tanyakan.”*⁷³

Walaupun informan Eko Cuma menanyakan pertanyaan tersebut. Tapi penjual sudah memahami apa yang dimaksud oleh informan atau konsumen inginkan. Memang sekilas pertanyaan itu biasa saja, tapi sesungguhnya ada yang luar biasa disana. Seperti yang diawal pembicaraan, Eko sudah yakin betul bahwa sang penjual sudah mengerti apa yang diinginkan dengan hanya menanyakan *“ready sis?”*.

*“Selain itu juga saya menanyakan keaslian barang tersebut kepada penjual, dan mereka harus bisa menjamin keaslian nya. Saya tanya itu pas mau beli barang-barang kayak sepatu, tas, trus baju yang memang punya merek”*⁷⁴

Informan Eko selalu menanyakan keaslian barang yang akan dibeli, ketika akan membeli barang *Branded*. Karna kekhawatiran dari kepalsuan barang yang akan dibeli. Jadi dengan menanyakan kepada penjual membuat konsumen yakin untuk membeli barang di toko tersebut.

“Menurutku lingkungan sangat berpengaruh tentang bahasa yang aku gunain waktu komunikasi sama penjual.

⁷³ Hasil wawancara dengan Informan Eko pada tanggal 13 Maret 2020

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Informan Eko pada tanggal 13 Maret 2020

Kayak Cod, Preloved, Mint Condition, Free Ongkir, Rekber, hingga No Afgan”⁷⁵

Informan Eko telah menjelaskan, menurutnya dunia online sudah mendorong munculnya berbagai istilah populer baru yang khas. Siapapun yang berbelanja online pasti pernah mendengarkan istilah berikut ini, seperti COD (*cash on delivery*), *Preloved* (bekas barang kesayangan), *mint condition* (seperti baru), *free ongkir* (gratis ongkos kirim), *rekber* (pembayaran melalui rekening bersama, hingga *no afgan* (tidak boleh menawar dengan sadis, diambil dari lagu sadis milik afgan).

*“Menurutku sih komunikasi jadi efektif karena bahasa yang digunakan lucu dan antara penjual dengan pembeli sama-sama memahami apa yang dimaksud.”*⁷⁶

Informan Eko telah menganggap bahasa sebagai pengemas komunikasi. Kita perlu menengok kembali prinsip dasar komunikasi. Filosofi berkomunikasi adalah kita harus memahami siapa yang diajak bicara. Komunikasi yang digunakan ketika belanja online pun begitu, penjual dan pembeli menggunakan gaya bahasa yang lucu dan terkesan mengobrak-obrak tata bahasa tetapi bahasa seperti ini justru membuat bisnis online semakin efektif. Jadi, komunikasi efektif terjadi apabila terdapat aliran informasi dua arah antara komunikator dengan komunikan. Informasi tersebut sama-sama direspon sesuai

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Informan Eko pada tanggal 13 Maret 2020

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Informan Eko pada tanggal 13 Maret 2020

dengan harapan kedua pelaku komunikasi tersebut (komunikasi dan komunikan).

Selanjutnya iklan pada produk Shopee 11.11 *Big sale*. Pesan nonverbal yang diungkapkan dalam sebuah iklan atau deskripsi yang terdapat pada sebuah produk dapat berfungsi untuk mengulangi ungkapan dari pesan verbal dan melengkapi arti dari pesan verbal tersebut.

“Bener sih ngenbantu banget, ya kadang juga aku males buat ngehubungi penjual kan. Jadi aku bisa lihat dari deskripsi barang yang ditulis oleh penjual.”⁷⁷

Dari penjelasan informan, menurutnya dengan adanya deskripsi pada barang membantu dia untuk membeli barang tersebut. Walaupun dengan dia tidak melakukan komunikasi secara langsung dengan pembeli. Melalui pengulangan dan penegasan pada pesan nonverbal, lahirlah iklan yang komunikatif dan mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

“isi dari iklan yang ada deskripsi produk yaitu kayak ada info yang isinya penjelasan dari produk dan keunggulan produk.”⁷⁸

Menurut informan dalam iklan tersebut adanya pesan komunikasi, karena dalam produk adanya

⁷⁷ Hasil wawancara dengan informan Niken pada tanggal 18 Maret 2020

⁷⁸ Hasil wawancara dengan informan Niken pada tanggal 18 Maret 2020

informasi yang biasanya berisikan pesan seperti menjelaskan produk tersebut dan keunggulan produk untuk membujuk para pembeli.

“kalau menurutku sih efeknya bisa ngebantu penjual dan aku sebagai pembeli sih, biar gak semua konsumen menayakan seputar barang dengan ngehubungi penjualnya langsung. Jadi penjual dan pembeli sama-sama diuntungkan.”⁷⁹

Menurut informan efeknya menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Hal tersebut dapat menjalin komunikasi online yang baik antar pembeli dengan penjual, dimana penjual melakukan penjelasan secara rinci supaya pembeli juga yakin terhadap produk tersebut tanpa menanyakannya melalui chat kepada penjual.

Selanjutnya pengaruh Chronomic pada Komunikasi Shopee 11.11 Big Sale Chronemic merupakan bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas dan dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Penggunaan waktu dapat mempengaruhi proses komunikasi pembeli dengan penjual.

⁷⁹ Hasil wawancara dengan informan Niken pada tanggal 18 Maret 2020

“kalo aku sih ngehubungin penjual ngepasin sama jam buka tokonya, biar respon dari penjualnya tuh cepat.”⁸⁰

Menurut informan menghubungi penjual selalu mencocokkan dengan buka tokonya, agar respon dari penjualnya cepat.

“Tapi kalau di Shopee 11.11 ini kan promonya buka 24 jam. Tapi aku biasanya kalau menghubungi ngepas in waktuopersioanal tokonya. Biar penjualnya fastrespon.”⁸¹

Menurut informan walaupun di Shopee buka tokonya 24 jam, namun informan selalu mencocokkan dengan jam operasional toko tersebut agar penjual dapat menjawab pesan saya secara cepat.

“komunikasi yang pernah aku lakukan dan itu termasuk komunikasi cheronemic, ketika aku ngehubungin penjual jam 12 malam menanyakan ukuran baju yang sedang didiskon apakah all size atau ada ukurannya. Nah, penjualnya itu merespon jam 9 pagi. Berati itukan nunggu tokonya buka dulu.”⁸²

Menurut informan bahwa ketika Shopee 11.11 Big Sale informan pernah melakukan komunikasi cheronemics ketika menghubungi penjual jam 12

⁸⁰ Hasil wawancara dengan informan Nuril pada tanggal 20 Maret 2020

⁸¹ Hasil wawancara dengan informan Nuril pada tanggal 20 Maret 2020

⁸² Hasil wawancara dengan informan Nuril pada tanggal 20 Maret 2020

malam. Hal yang ditanyakan mengenai ukuran baju yang sedang didiskon apakah berukuran all size atau ada ukurannya tersendiri. Ternyata penjual tidak langsung membalas pesan dari pembeli, namun pesan tersebut dibalas ketika jam operasional toko yaitu pukul 08.00 hingga 16.00, dan pesan tersebut dibalas pukul 9 pagi.

Jadi peran chronemic dalam komunikasi nonverbal yaitu untuk membantu memahami individu mengirim pesan dan menjaga kegiatan sehari-hari agar lancar tanpa penundaan atau gangguan.

Selanjutnya fasilitas Konsumen Shopee. Sekarang konsumen dimudahkan ketika akan membeli sebuah barang. Persaingan antar *marketplace* yang ada di Indonesia semakin hari semakin sengit. Berbagai layanan baru terjadi untuk menarik perhatian dari konsumen, Salah satu fasilitas yang dimiliki Shopee ketika Shopee 11.11 *Big Sale* yaitu gratis ongkir. Dalam bahasa verbal gratis ongkir merupakan salah satu bahasa komunikasi verbal. Gratis ongkir adalah program yang diselenggarakan oleh Shopee untuk para penjual untuk mendapatkan subsidi biaya kirim sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan oleh pihak Shopee. Salah satu kelebihan yang membuat para pembeli tidak bosan belanja di Shopee karena fasilitas gratis ongkir nya. Para pelanggan konsumen Shopee dibuat heran dengan kemudahan ini, sejak berdiri nya hingga saat ini Shopee tidak pernah menghapus layanan gratis ongkir ini.

“Di Shopee yang paling sangat saya suka itu gratis ongkirnya. Meringankan banget sih, kan kalo belanja di online shopping lainnya itu selalu mikirin ongkir nya karena biasanya mahal ongkir nya daripada harga barangnya.”⁸³

Menurut informan Venty memang gratis ongkir sangat membantu baginya karena sangat meringankan daripada belanja di *online shopping* lainnya yang ongkos kirimnya dibebankan oleh pembeli.

“Ya walaupun gratis ongkir gini biasanya ada minimal belanja dengan minimal belanja nya Rp.90.000, tapi gapapa. Seenggaknya saya bisa dapet gratis ongkir saat saya belanja Rp.90.000.”⁸⁴

Menurut informan Venty penjual memberikan gratis ongkir kepada pembeli dengan minimal belanja Rp.90.000 per toko. Jadi untuk menikmati gratis ongkir, pembeli harus melakukan pembelian minimal Rp.90.000 per toko dalam satu kali *checkout*. Jika pengiriman pesanan membutuhkan lebih dari Rp. 20.000 pesanan dengan minimal belanja Rp.90.000, Shopee dapat menunjukka sisa biaya ongkir pada *Checkout* untuk ditanggung oleh pembeli.

⁸³ Hasil wawancara dengan Informan Venty pada tanggal 16 Maret 2020

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Informan Venty pada tanggal 16 Maret 2020

Salah satu fasilitas lainnya yaitu sistem COD (cash on delivery). Dalam bahasa verbal COD merupakan salah satu bahasa verbal. Sistem COD (cash on delivery) adalah membayar barang pesanan ketika barang dikirimkan (bayar ditempat).

“kalo menurutku sih COD sangat berpengaruh ketika Shopee 11.11 Big Sale kemarin. Disitu kan harga baranya murah-murah ya. Sedangkan aku gapunya m-banking jadi daripada aku harus bayar kayak diindomaret yang pakek uang admin Rp.2.000 mending aku makek sistem COD aja. Kemarin aku makek COD waktu beli kaos yang cuma harga nya Rp.5.000.”⁸⁵

Menurut penjelasan dari informan Venty bahwa sistem COD sangat berpengaruh ketika Shopee 11.11 Big Sale. Venty menjelaskan bahwa dia tidak mempunyai M-banking dan sistem COD bisa menjadi solusinya. Sistem COD bisa mengantisipasi tambahan pembayaran melalui indomaret karena bebas biaya admin. Pengalamannya menggunakan sistem COD ketika membeli kaos yang hanya seharga Rp.5.000. Dengan harga Rp.5.000 venty tinggal menunggu kurir mengirim barangnya kerumah bebas biaya admin dan biaya ongkos kirim karena adanya promo Shopee 11.11 Big Sale.

⁸⁵ Hasil wawancara degan informan Venty pada tanggal 16 Maret 2020

“kenapa aku milih sistem COD sih karena itu tadi, ga ribet harus keluar rumah ke indomaret atau alfamart lahya. Bebas biaya admin lagi. Dan apalagi aku gapunya m-banking, jadi makek COD nih gampang banget tinggal nunggu kurir dateng kerumah terus bayar deh.”⁸⁶

menurut informan Venty bahwa belanja melalui sistem COD sangat membantu bagi dia yang malas keluar rumah dan tidak mempunyai *m-banking*. Jadi tinggal menunggu kurir datang kerumah dan tinggal membayar dari total pesanan.

Selanjutnya pemakaian Istilah Return di Shopee 11.11 *Big Sale*. Secara definitif, komunikasi verbal yaitu bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, secara lisan maupun tertulis. Bahasa adalah bagian terpenting dalam komunikasi. Dalam komunikasi verbal atau bisa disebut juga secara lisan. Persepsi komunikasi verbal dapat diamati dari bahasa yang digunakan konsumen *Shopee 11.11 Big Sale* pada mahasiswa Unesa. Seperti yang telah diungkap oleh Nuril yang sedang melakukan komunikasi ketika berbelanja.

“Saya pernah dulu tuh waktu belanja di promo 11.11, mesennya ditoko itu baju warna merah dan penjual pun sudah mengemas dan akan mengirim barang itu. Eh, tiba-tiba pas datang di rumah ternyata

⁸⁶ Hasil wawancara dengan informan Venty pada tanggal 21 April 2020

*baju yang saya dapat warnanya merah muda dong. Auto kecewa deh.*⁸⁷

Begitupun dengan informan Nuril yang pernah mengalami kesalahan pengiriman barang oleh penjual. Hal itu terjadi ketika promo Shopee 11.11 *Big Sale*. Padahal diawal perjanjian, penjual dan pembeli sudah menyetujui mengenai warna yang dipesan oleh pembeli. Tetapi pembeli kecewa ketika penjual salah warna ketika mengirim barang.

*“Disitu saya langsung menghubungi penjual dengan mengechat dari aplikasi seller center yang udah disediakan Shopee. Saya menginfokan kalau barang yang dikirim oleh toko ini salah warna dan apakah bisa di return.”*⁸⁸

Menurut pengamatan dari peneliti, bahasa return yang telah digunakan oleh informan Nuril memang sudah menjadi bahasa yang sering digunakan oleh konsumen Shopee lainnya. Retur atau return adalah permintaan pertukaran barang oleh pembeli yang disebabkan produk yang diterima mengalami kerusakan, cacat produksi, atau tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Seperti yang diungkap oleh informan Nuril bahwa arti retur adalah pengembalian barang.

“Setau aku sih, kalo retur ini memang mengembalikan barang ke penjual, karna barang yang dipesen gak sesuai pesanan. Terus pilihannya biasanya penjual harus

⁸⁷ Hasil wawancara dengan informan Nuril pada tanggal 17 Maret 2020

⁸⁸ Hasil wawancara dengan informan Nuril pada 17 Maret 2020

mengganti atau penjual ngembaliin uangnya.”⁸⁹

Menurut informan Nuril, memang umumnya kebijakan retur memang ketika barang telah diterima oleh konsumen. Apabila barang pengganti tidak tersedia, maka penjual diharapkan dapat melakukan permintaan pengembalian dana pembayaran.

“Waktu aku dulu beli baju itu, penjualnya ngasih tau kalo bajunya bisa dikembaliin maksimal 24 jam setelah barangnya sampai dan ongkos kirim baliknya aku yang nanggung.”⁹⁰

Menurut penjelasan informan Nuril, bahwa untuk mendapatkan kebijakan return produk, penjual di toko ini sudah menjelaskan ketentuan yaitu pengembalian maksimal 24 jam setelah barang diterima dan ongkos kirim ditanggung oleh pembeli. Oleh karena itu, sebagai konsumen harus teliti memilih toko yang sudah dipercaya dan sudah banyak peminatnya. Jadi sudah dianggap berpengalaman agar meminimalisir kerugian ketika berbelanja.

2. Motif Belanja di Shopee 11.11 Big Sale

Internet dapat mempermudah aktivitas manusia termasuk belanja. Orang tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja, melainkan cukup dengan membuka aplikasi yang ada diponsel, lalu memilih dan memesan barang yang diinginkan. Salah satu aplikasi tersebut adalah Shopee,

⁸⁹ Hasil wawancara dengan informan Nuril pada tanggal 24 Mei 2020

⁹⁰ Hasil wawancara dengan informan Nuril pada 24 Mei 2020

apalagi banyak keuntungan yang di dapatkan oleh pembeli ketika belanja di Shopee 11.11 Big Sale. Jadi informan semakin tertarik untuk belanja disana, berikut penjelasan motif belanja di Shopee 11.11 Big Sale.

“Kenapa aku suka belanja pas promo 11.11 Big Sale tuh karena diskon dan Cashback nya.”⁹¹

Menurut penjelasan informan Nuril, informan menyukai belanja ketika promo 11.11 Big Sale karena ketika itu banyak promo dan *cashback* yang sudah disediakan oleh Shopee.

“Nah, kayak gratis ongkir tanpa minimal pembelian dan cashback yang didapat setelah aku belanja disana, walaupun cashback nya dalam bentuk point, paling enggak kan cashback nya bisa aku belanjai barang lagi. Jadi menurutku banyak banget keuntungannya.”⁹²

Disini Nuril menjelaskan bahwa gratis ongkir tersebut dapat diperoleh tanpa minimal pembelian, jadi walaupun melakukan pembelian hanya Rp.1 Shopee tetap tidak membebankan ongkir kepada pembeli. Lalu, *Cashback* yang dimaksud yaitu dalam bentuk point. Shopee memberikan *Cashback* untuk pembeli dalam bentuk point yang bisa dibelanjakan kembali tetapi tidak bisa di uangkan. Itu merupakan keuntungan yang didapatkan oleh informan Nuril. Selain itu informan Nurul memiliki perbedaan

⁹¹ Hasil wawancara dengan Informan Nuril pada tanggal 17 Maret 2020

⁹² Hasil wawancara dengan Informan Nuril pada tanggal 17 Maret 2020

pendapat mengenai motif belanja di Shopee 11.11 *Big Sale*.

*“Aku suka belanja waktu promo 11.11 Big Sale tuh karena aku kan pengguna kartu kredit Bank Mandiri, jadi aku dapet diskon tambahan 11 persen.”*⁹³

Menurut informan Nurul, belanja ketika Shopee 11.11 *Big Sale* itu sangat menguntungkan khususnya bagi pengguna kartu kredit Bank Mandiri dan BNI. Shopee memberikan diskon tambahan 11 persen bagi pengguna kartu kredit Bank Mandiri. Selain itu, informan Niken memberikan penjelasan yang berbeda.

*“Waktu itu aku sebenarnya gak tau kalo ada promo di Shopee, jadi awalnya aku mau beli baju hem buat event ku. Eh dibilangin sama temenku sekelas kalo di Shopee lagi ada promo Shopee 11.11 Big Sale.”*⁹⁴

Penjelasan informan Niken, ternyata Niken tidak tau menau mengenai Shopee 11.11 *Big Sale*. Awalnya Niken ingin membeli hem untuk event nya dan menceritakan hal ini kepada teman sekelasnya. Setelah itu, Niken mendapatkan info dari teman sekelasnya dan menyarankan untuk mencoba belanja di Shopee 11.11 *Big Sale*.

“Dan ternyata memang ada, aku disana dapet hem yang aku pengen Cuma dengan harga Rp.20.000, dan pas barangnya datang ternyata lumayanlah. Cuman dengan harga segini terus dapet hem ya

⁹³ Hasil wawancara dengan Informan Nurul pada tanggal 10 Maret 2020

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Informan Niken pada tanggal 12 Maret 2020

udah bersyukur, yang penting aku sih bisa di pakek waktu event ini ajasih.”⁹⁵

Ternyata informan Niken memang mendapatkan hem yang diinginkan Cuma dengan harga Rp.20.000 dan menurutnya bahannya lumayan. Dengan harga Rp.20.000 sudah dapat hem, yang terpenting bisa dipakai ketika *event* aja karena memang memaklumi dengan harga yang murah tidak menjamin keawetan barang tersebut.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Hasil temuan penelitian termasuk dalam penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang diperoleh peneliti. Setelah melakukan wawancara dengan informan dan sudah melakukan proses pengumpulan data serta observasi di lapangan. Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis data. Data ini diperoleh dari informan yang telah dipilih selama penelitian. Analisis data ini dilakukan sejak awal penelitian bersamaan dengan pengumpulan data ketika dilapangan.

Persepsi komunikasi merupakan upaya dan tindakan seseorang dalam berkomunikasi, terdiri dari komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi dalam bentuk lisan ataupun tulisan. Sedangkan komunikasi nonverbal yaitu komunikasi yang umumnya menggunakan bahasa tubuh seperti gerakan tangan, raut wajah, gelengan kepala, tanda, tindakan, dan sebagainya. Persepsi mencakup sesuatu yang sengaja dilakukan dan bisa diterima oleh komunikan.

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Informan Niken pada tanggal 12 Maret 2020

Dalam hal ini peneliti menganalisis temuan Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 *Big Sale* pada mahasiswa. Temuan peneliti yaitu berupa data-data dari lapangan yang diperoleh dari penelitian kualitatif dengan kata-kata deskriptif. Hal ini sangat diperhatikan karena sebagai pertimbangan antara hasil temuan dilapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Analisis data dibagi menjadi dua yaitu analisis data dengan perspektif teori dan analisis data dengan perspektif islam. Berikut merupakan temuan teori dan analisis data yang telah disesuaikan dengan data yang didapat oleh peneliti.

1. Penggunaan Waktu (*Chronemic*) Dapat Mempengaruhi Proses Komunikasi

Chronemic merupakan bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas dan dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu.⁹⁶ Peran chronemic dalam komunikasi nonverbal yaitu untuk membantu memahami individu mengirim pesan dan menjaga kegiatan sehari-hari agar lancar tanpa penundaan atau gangguan.

Peran Chronemic dalam komunikasi nonverbal yaitu membantu memahami individu untuk memahami individu mengirim pesan dan untuk menjaga kegiatan sehari-hari agar berjalan lancar tanpa penundaan atau gangguan. Dalam 11.11 *Big Sale* penggunaan waktu yang dilakukan sebenarnya

⁹⁶ Jalaludin Rachmat, *Psikologi komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 61.

bebas karena promo dilakukan selama 24 jam. Namun penjual tetap membalas dari pesan yang dikirim oleh pembeli menunggu jam operasional toko yaitu jam 08.00 hingga 16.00.

2. Iklan dalam Produk Untuk Manjalin Komunikasi

Pesan nonverbal yang diungkapkan dalam sebuah iklan dapat berfungsi untuk mengulangi ungkapan dari pesan verbal dan melengkapi arti dari pesan verbal tersebut. Melalui pengulangan dan penegasan pada pesan nonverbal, lahirilah iklan yang komunikatif dan mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.⁹⁷

Iklan dalam produk pun merupakan komunikasi yang dilakukan pembeli dengan konsumen, seperti iklan-iklan yang telah diberikan oleh penjual ketika Shopee 11.11 *big sale*. Dalam iklan tersebut adanya pesan komunikasi, karena dalam produk adanya informasi yang biasanya berisikan pesan seperti menjelaskan produk tersebut, keunggulan produk untuk membujuk para pembeli. Hal tersebut dapat menjalin komunikasi online yang baik antar pembeli dengan penjual, dimana penjual melakukan penjelasan secara rinci supaya pembeli juga yakin terhadap produk tersebut.

Proses komunikasi menekankan semua persepsi adalah komunikatif dan masing-masing pihak yang terlibat dalam komunikasi memiliki konten pesan yang dibawanya dan saling bertukar dalam transaksi. Semua komunikasi yang berada di forum jual beli tergolong dalam komunikasi nonverbal. Masyarakat

⁹⁷ Jalaludin Rachmat, *Psikologi komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 63

yang ikut terjun dalam forum jual beli salah satu tujuannya yaitu menjaga keharmonisan antar pembeli dan penjual secara porditif.

3. Gaya Bahasa Melalui Proses Interpretif

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan tulisan atau lisan. Bentuk komunikasi seperti ini membutuhkan alat berupa bahasa. Bahasa mencakup segala bentuk komunikasi baik secara lisan, tulisan, bahasa isyarat, bahasa gerak tubuh, hingga ekspresi wajah. Ketika manusia menginginkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya, maka dia akan memakai bahasa yang memang biasa digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi.

Proses interpretif diawali dengan komunikasi dengan diri sendiri. Sebelum menentukan apa yang akan dia beli, seseorang terlebih dahulu mempertimbangkan mana yang menjadi kebutuhannya atau bahkan sekedar menjadi keinginannya. Dengan munculnya keinginan, seseorang akan menuju pada sarana yang bisa membawanya untuk mewujudkan keinginannya.

Proses kedua, melibatkan si pelaku untuk memilih, mengecek dan melakukan transformasi makna di dalam konteks di mana mereka berada.⁹⁸ Hal ini juga yang terjadi pada informan sebelum melakukan transaksi melalui aplikasi jual beli shopee. Mereka terlebih dahulu melakukan seleksi sebelum kemudian melakukan transaksi.

⁹⁸ Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 35.

Para informan mengaku mendapat manfaat dari hadirnya fitur-fitur yang memudahkan mereka untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan meminimalisir waktu. Mereka biasa menggunakan menu pencarian untuk menuju secara langsung pada barang yang mereka cari. Saat membuka toko tertentu, terdapat menu kategori untuk memudahkan pengklasifikasian jenis barang sehingga pembeli dapat langsung menemukan barang yang diinginkan. Fitur lainnya yakni *filter*, yang dapat membantu menyaring pencarian berdasarkan kategori, lokasi, pengiriman, merek, harga, penilaian, tipe penjual, opsi pembayaran, dan program promosi.

Setelah melakukan seleksi, pembeli dapat melakukan percakapan dengan penjual untuk menanyakan hal-hal seputar barang yang akan dibeli. Dari proses komunikasi tersebut muncullah berbagai gaya bahasa sebagai sarana interaksi penjual - pembeli. Gaya bahasa tertentu yang telah disepakati dan dipahami bersama dipakai untuk meluweskan komunikasi. Gaya bahasa yang biasa dipakai pada komunikasi pada shopee diantaranya COD (*cash on delivery*), *Preloved* (bekas barang kesayangan), *mint condition* (seperti baru), *free ongkir* (gratis ongkos kirim), *rekber* (pembayaran melalui rekening bersama, hingga *no afgan* (tidak boleh menawar dengan sadis, diambil dari lagu sadis milik afgan).

Melalui semua proses ini, informan telah melalui proses interpretif dengan menggunakan gaya bahasa yang khas sebagai upaya untuk meluweskan transaksi jual beli daring.

4. Fasilitas Konsumen Menjadi Magnet Bagi Pembeli

Sebagai *e-commerce* dengan banyak pesaing, Shopee berusaha untuk memberikan fasilitas-fasilitas untuk menyedot lebih banyak lagi pembeli. Tidak hanya memberikan beragam promo, Shopee juga menawarkan beragam fasilitas yang dapat dinikmati oleh para pembeli sehingga lebih nyaman saat melakukan transaksi jual beli. Diantara fasilitas yang disediakan yakni COD (*Cash on Delivery*) yang membolehkan pembayaran saat barang telah diterima, gratis biaya kirim, *return* yang memungkinkan pembeli menukar barang yang telah diterima namun tidak sesuai dengan keinginan, juga fasilitas kategori yang memudahkan pembeli menemukan barang yang diinginkan.

Shopee berusaha untuk menjangkau semua kalangan salah satunya dengan memudahkan sistem pembayaran. Pembeli bisa melakukan pembayaran melalui transfer bank, indomaret atau alfamart, dan metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*). COD memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara langsung di tempat setelah pesanan yang diantar oleh kurir diterima oleh pembeli. Sebagaimana disampaikan oleh informan, metode pembayaran COD ini menjadi jawaban bagi konsumen yang tidak mempunyai rekening bank dan malas untuk keluar rumah melakukan pembayaran dengan metode lainnya.⁹⁹

Fasilitas lain yang menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk tetap berbelanja di Shopee adalah gratis ongkos kirim. Jika sebelumnya Shopee mematok transaksi dengan jumlah tertentu saja yang dapat mendapatkan gratis ongkos kirim, pada momen Big Sale 11.11, Shopee menawarkan promo gratis

⁹⁹ www.shopee.ac.id

ongkir tanpa minimal pembelian. Dengan demikian, shopee telah menarik perhatian konsumen untuk tidak melewatkan momen langka ini.

Saat berbelanja online, hal yang dikhawatirkan oleh pembeli adalah jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan bayangan karena mereka membeli tanpa menyentuh barang tersebut. Mengatasi hal ini, Shopee menyediakan fasilitas return yang memungkinkan konsumen untuk mengajukan pengembalian barang atau dana jika barang yang datang tidak sesuai dengan permintaan seperti warna atau ukuran yang tidak sesuai, dan barang cacat. Bahkan jika barang belum diterima sampai batas waktu yang ditentukan, konsumen dapat mengajukan proses pengembalian dana. Dengan kenyamanan yang diberikan oleh Shopee ini, para informan mengaku merasa aman untuk terus berbelanja di aplikasi belanja daring ini.

Hal yang sangat berpengaruh dalam hal kemudahan berbelanja adalah dengan mencantumkan kategori pada kolom pencarian. Kebanyakan para informan mengaku malas untuk melakukan penelusuran sampai menemukan barang yang diinginkan karena ini dirasa membosankan. Dengan hadirnya fasilitas kategori, mereka bisa langsung mengetikkan jenis barang yang dicari pada kolom pencarian maka akan muncul macam-macam barang yang diinginkan dari berbagai toko.¹⁰⁰

Dengan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh Shopee, pembeli dimudahkan selama proses transaksi jual beli. Shopee memberikan pengalaman belanja online mudah dan tanpa ribet sebagai upaya

¹⁰⁰ www.shopee.ac.id

untuk meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi. Dengan demikian, pembeli akan terus dan terus melakukan penelusuran barang di aplikasi ini yang kemudian akan membawa mereka untuk melakukan transaksi kembali. Hal inilah yang akan menguatkan motif konsumen melakukan belanja di Shopee 11.11 *Big Sale*.

D. Perspektif Teoritis

Berdasarkan hasil interview, peneliti menemukan bahwa teori Intersksi Simbolik dapat digunakan untuk membingkai persepsi komunikasi baik verbal maupun nonverbal pada konsumen Shopee 11.11 Big Sale. Dalam teori Interaksi Simbolik terdapat tiga aspek penting, yakni pikiran (*mind*), konsep diri (*self*), dan masyarakat (*society*).

George Herbert Mead, yang dikenal sebagai pencetus awal teori interaksi simbolik orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul di dalam situasi tertentu.¹⁰¹ sebagaimana telah ditekankan pada namanya, teori ini menekankan pada hubungan simbol dan interaksi. Menurut paham ini, masyarakat muncul dari percakapan yang saling berkaitan di antara individu.

a) Pikiran (*Mind*)

Mead mendefinisikan pikiran (*Mind*) sebagai kemampuan menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama. Mead

¹⁰¹ Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 27

mempercayai bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Menurutnya, pikiran berkembang dalam pikiran sosial komunikasi tidak dapat dipahami sebagai proses yang terpisah. Proses ini melibatkan dua fase meliputi percakapan gerakan dan bahasa, keduanya mengandalkan konteks sosial dalam dua bahkan lebih individu yang saling berinteraksi.¹⁰²

Menurut Mead, proses ini diawali dengan menggunakan simbol-simbol dengan makna sosial yang sama. Sama seperti penggunaan bahasa yang digunakan konsumen Shopee 11.11 *Big Sale*, mereka menggunakan simbol signifikan yang maknanya secara umum disepakati oleh kelompok sosial shopee. Sebagaimana data yang didapat dari para informan, kebanyakan dari mereka menggunakan bahasa yang *nonformal* dan beberapa istilah yang digunakan oleh penjual dan pembeli ketika belanja online. Sehingga dalam proses komunikasi, komunikator dan komunikan harus menyesuaikan penggunaan bahasa yang digunakan.

Dengan menggunakan bahasa dan interaksi, kita mengembangkan apa yang dikatakan Mead sebagai pikiran. Dari proses tersebut maka lahirlah pemikiran yang merupakan percakapan dalam diri seseorang. Sementara informan, dari hasil interview, mengaku bahwa saat proses jual beli mereka akan melakukan komunikasi dengan penjual untuk menanyakan berbagai hal terkait barang yang akan dibeli. Dari sinilah kemudian terjadi proses percakapan dalam diri untuk

¹⁰² Ibid, 35

menentukan apakah mereka akan membeli barang tersebut atau tidak.

Menurut Mead, aktifitas penutup dari rentetan konsep pikiran adalah pengambilan peran (*role taking*), atau kemampuan untuk secara simbolik menempatkan dirinya sendiri dalam khayalan orang lain. Sebagaimana dilakukan oleh para informan yang akan menyebarkan informasi terkait promo Shopee Big Sale 11.11 kepada teman-temannya setelah ia berhasil mendapatkan barang yang diinginkan dengan cara yang mudah dan harga yang murah. Sebagaimana Niken, salah satu informan yang mengaku mengetahui promo Big Sale 11.11 atas cerita temannya yang merasa puas berbelanja di promo shopee ini. Hal ini dapat saja menjadi magnet bagi teman-temannya untuk turut mencoba berbelanja di promo Shopee Big Sale 11.11.

b) Diri (Self)

Mead menjelaskan diri (*self*) sebagai kemampuan untuk menggambarkan diri sendiri dari perspektif orang lain. Dari sini dapat dilihat bahwa Mead tidak percaya bahwa diri berasal dari intropeksi atau dari pemikiran sendiri yang sederhana. Menurut Mead, diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran yang khusus. Bagaimana kita dilihat oleh orang lain. Mead menyebut hal itu sebagai cermin diri.¹⁰³ Tiga rpnsip pengembangan yang dihungkan dengan cermin diri diantaranya: kita membayangkan bagaimana kita terlihat di mata orang lain, kita membayangkan penilaian mereka terhadap penampilan kita, dan

¹⁰³ Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 35.

kita merasa tersakiti atau bangga berdasarkan perasaan pribadi kita.

Orang-orang tidak lahir dari konsep diri, karena konsep diri lahir karena interaksi. Menurut Mead, kita mengembangkan konsep dari dua perspektif yaitu perspektif dari orang terdekat dan perspektif orang lain. Perspektif yang pertama mempengaruhi kita yang berasal dari orang terdekat. Orang terdekat adalah orang yang memiliki arti tersendiri dalam kehidupan kita. Perspektif yang kedua yaitu mengenai masyarakat umum. Masyarakat umum adalah menggambarkan dari pandangan orang lain secara umum dalam kelompok sosial. Setiap kelompok sosial memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam menggambarkan nilai, pengalaman, dan pemahaman dalam kelompok tersebut.

Seperti beberapa konsumen di Shopee 11.11 *Big Sale*, saat mendengar promo tersebut, mereka serta merta mengecek barang-barang incaran yang sedang hits sehingga mampu menunjang penampilan. Pemberian label oleh seseorang menghasilkan persepsi bagaimana orang lain memandang mereka. Melalui promo ini, dapat mempermudah mereka untuk mendapatkan pelabelan positif dari orang lain dan merasa diterima di kalangan sosial kekinian.

Selain itu, ada pula yang membeli barang pada promo Shopee 11.11 *Big Sale* tanpa mempertimbangkan kualitas asalkan sesegera mungkin mendapatkan barang dengan harga yang

sangat murah. Mereka melakukan transaksi pada momen promo 11.11 Big Sale hanya sebagai perayaan atas euforia yang tercipta saat itu tanpa dilandasi keinginan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang akan menunjang penampilan mereka. Adapula yang berbelanja hanya ketika ia membutuhkan barang tersebut, seperti informan yang mengaku sedang mencari kemeja untuk sebuah acara dan kebetulan sedang ada Shopee 11.11 Big Sale.

Hal ini menunjukkan bahwa, sebagaimana efek pygmalion yang dikemukakan Mead, atau hal-hal yang merujuk pada harapan-harapan orang lain yang mengatur tindakan seseorang, para informan merespon promo 11.11 Big Sale dengan merefleksikan diri sebagai subjek atau objek bagi dirinya sendiri. Ada yang bertindak sebagai (I) yang bersifat spontan dan impulsif saat merespon promo dengan berbelanja semua barang yang telah menjadi incaran selama ini, adapula yang berperan sebagai objek (*Me*) yang lebih berhati-hati saat berbelanja dengan hanya membeli barang yang benar-benar menjadi kebutuhannya.

c) Masyarakat (*society*)

Mead menjelaskan masyarakat masyarakat (*society*) adalah sebagai jaringan hubungan sosial yang telah diciptakan oleh manusia. Setiap individu terlibat dalam masyarakat melalui persepsi yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Jadi, masyarakat menggambarkan hubungan beberapa persepsi yang telah disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat dibentuk oleh individu dengan

melakukan tindakan yang sejalan dengan orang lain.¹⁰⁴

Masyarakat, oleh Mead disebut sebagai individu-individu yang saling berinteraksi yang kemudian ia bagi menjadi dua bagian. Pertama, orang lain secara khusus (*particular others*) yang merujuk pada individu-individu atau masyarakat yang penting bagi kita. Individu-individu ini biasanya anggota keluarga, teman, dan teman kerja. Sebagaimana informan yang melakukan transaksi saat promo shopee berlangsung atas informasi dari teman-teman di kampusnya, ia sedang mendapatkan rasa mengenai diri dari orang lain secara khusus. Informasi dari teman dekat akan dirasa lebih cepat merasuk ketimbang saat ia melihat iklan-iklan secara langsung karena informasi dari teman biasanya hadir bersama respon positif atas sesuatu.

Kedua, orang lain secara umum (*generalized others*) merujuk pada cara pandang kelompok sosial atau budaya secara keseluruhan. Dalam hal ini, peran ini diambil oleh Shopee yang menggunakan terus-menerus melakukan *branding* di media massa dengan menggunakan artis atau tokoh yang dijadikan *role model* oleh kebanyakan masyarakat sebagai alat promosi. Dari sini, muncullah respon berupa keingintahuan yang membawa mereka untuk turut melakukan aktifitas sebagaimana dilakukan oleh para artis tersebut dengan harapan dapat mampu mengikuti perkembangan zaman.

¹⁰⁴ Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 35.

E. Perspektif Keislaman

Perkembangan teknologi membuat transaksi menjadi mudah walaupun dengan jarak jauh, dimana manusia dapat berinteraksi walaupun tanpa bertatap muka secara langsung. Konsep belanja melalui Shopee lebih disukai oleh mahasiswa Unesa, karena transaksi dianggap lebih terjamin mengingat sekarang banyaknya penipuan belanja online. Akad jual beli di Shopee adalah akad yang mempertemukan penjual dan pembeli yang sama-sama saling memberi kemanfaatan dan membutuhkan satu sama lain.

Dalam islam, jual beli yang memiliki kesamaan dengan jual beli *online* adalah jual beli *Salam*. Jual beli *Salam* adalah jual beli di muka dan penyerahan barangnya di kemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal, tempat penyerahan yang jelas, dan sudah disepakati dalam perjanjian sebelumnya. Jual beli *Salam* biasanya disebut dengan jual beli pesanan. Jual beli pesanan adalah jual beli khusus, karena barang belum ada ketika akad berlangsung.

Jual beli seperti ini di isyaratkan dalam islam berdasarkan firman Allah dalam surat al-Baqarah: 2 ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

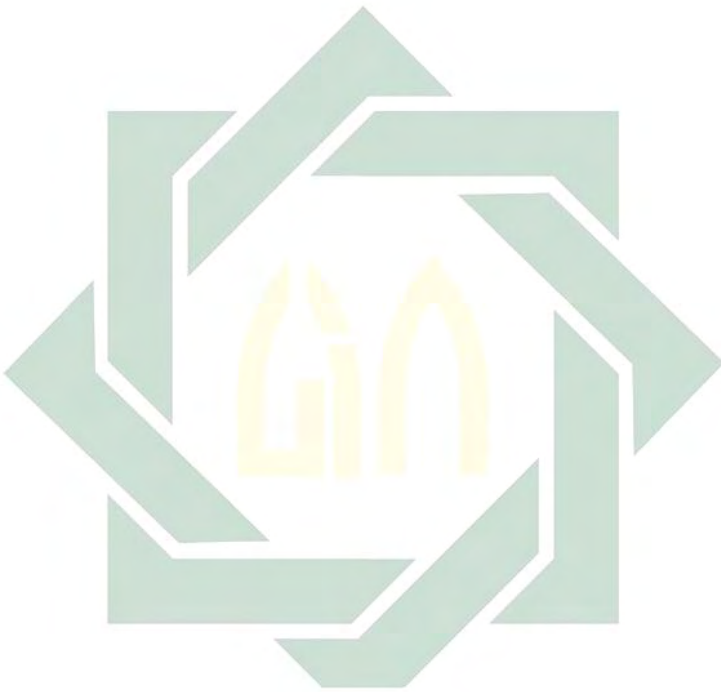
Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’alah tidak dengan secara tunai, untuk waktu yang telah ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (Qs. al-Baqarah/282)

Praktik jual beli dalam *marketplace online* Shopee yang telah dilakukan oleh mahasiswa Unesa tergolong dalam akad pemesanan karena transaksi terjadi dengan cara pembayaran dimuka dan pengiriman dilakukan kemudian hari, hanya saja pembayaran yang dilakukan oleh pembeli masih ditahan oleh Shopee yang bertindak sebagai penengah yang memfasilitasi rekening bersama untuk menghindari terjadinya penipuan. Hal ini kurang sesuai dengan tujuan pembayaran dimuka dari akad *Salam* yaitu memenuhi kebutuhan modal penjual, tetapi terdapat beberapa ulama mengenai hal tersebut.

Ulama sepakat bahwa syarat harus dipenuhi dalam transaksi *Salam* ini sebagaimana syarat dalam jual beli lainnya dengan menyerahkan modal pokok ketika terjadinya akad. Hanya saja Imam Malik memperbolehkan pembayarannya ditunda sehari atau dua hari, dan barang yang di jual belikan dengan cara seperti itu harus ditentukan dengan salah satu ukuran.

Zhahir hadits menjelaskan bahwa penundaan pembayaran sebagai syarat sah jual beli dengan *Salam*, bila dibayar dengan kontan maka tidak sah. Pendapat ini dapat dipegang oleh Ibnu Abbas dan sekelompok ulama salaf. Sedangkan pendapat yang lain meniadakan penentuan syarat tersebut diperbolehkan *Salam* secara kontan, sehingga pembayaran yang ditunda dalam jual beli Shopee ini karena tertahan oleh pihak Shopee. Pihak Shopee dianggap sebagai penengah yang memberikan garansi di Shopee untuk menghindari terjadinya

penipuan. Hal tersebut diperbolehkan demi kebaikan pembeli dan penjual



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan dalam skripsi ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Komunikasi Konsumen Shopee 11.11 *Big Sale* pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

Persepsi komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, baik secara verbal maupun nonverbal yang ada pada konsumen mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

persepsi komunikasi verbal konsumen Shopee 11.11 *Big Sale* yaitu mahasiswa Unesa dalam hal ini yaitu lisan dan tulisan. Setiap konsumen yang berbelanja mempunyai karakteristik yang berbeda-beda termasuk bahasa. Bahasa lisan konsumen Shopee 11.11 *Big Sale* yaitu mahasiswa memiliki karakteristik yang berbeda-beda juga, penggunaan kata return, penggunaan kata daring, penggunaan kata Cod, penggunaan kata gratis ongkir, dan penggunaan bahasa nonformal.

Dalam persepsi nonverbal konsumen Shopee 11.11 yaitu mahasiswa Unesa meliputi iklan pada produk shopee 11.11 *big sale* dan pengaruh waktu (chrenomics) pada komunikasi shopee 11.11 *big sale*.

2. Motif Konsumen Memilih Shopee 11.11 *Big Sale*.

Setiap informan yang ditemui oleh peneliti memiliki alasan yang berbeda-beda, mengapa memilih Shopee 11.11 *Big Sale* dari pada promo Shopee lainnya. Beberapa alasan yang membuat konsumen lebih memilih Shopee 11.11 *Big Sale* karena banyak diskon, *Cashback*, diskon tambahan bagi pengguna kartu kredit mandiri, hingga faktor lingkungan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis. Maka penulis memberikan rekomendasi yang diharapkan bisa digunakan sebagai bahan masukan sebagai berikut:

1. PT. Shopee

Peneliti menyarankan bagi pihak Shopee, khususnya Shopee 11.11 *Big Sale* selanjutnya diharapkan menambah diskon-diskon yang semakin menarik minat konsumen.

2. Konsumen

Untuk masyarakat, masyarakat yang dimaksud yaitu konsumen maupun calon konsumen, agar tetap menunggu promo Shopee 11.11 *Big Sale* setiap tahunnya.

3. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya agar menjadikan penelitian ini sebagai salah satu kajian pustaka bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena narasumber memiliki banyak kesibukan menjalani kuliah dan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan peneliti sulit untuk melakukan observasi. Dalam pencarian data dan wawancara penulis harus menyesuaikan dengan waktu luang narasumber. Selain penelitian, peneliti pun kesulitan dalam buku referensi. Perpustakaan kampus maupun umum, tidak lagi beroperasi. Namun peneliti mengatasinya dengan memperbanyak kajian pustaka, lalu membaca penelitian yang relevan secara online. Sementara untuk proses bimbingan peneliti pernah beberapa kali melakukan bimbingan bertatap muka secara langsung. Namun, setelah adanya pandemi Covid-19, bimbingan selanjutnya dilakukan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkhak, Ishak dan Deni Darmawan. *Teknologi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Ary. 1982. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kualitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1982.
- As-Sa'di, Syekh Abdurrahman dan dkk. *Fiqh jual beli*. Jakarta: Senayan Publishing, 2008.
- Azwa, Saifudin. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Bachtiar S. Bachri. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif." *Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol. 10 no. 1, 2010, 54.
- Basuki. *Memahami metode-metode penelitian*. Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2017.
- Bogdan. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kualitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1990..
- Bukhari dan Shahih Bukhari. *Kitab as-Salam, Bab as-Salam fi Wazn Ma'lum*, jilid III, 111.
- Bungin, Burhan. *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Pustaka Media Group, 2007.
- Chasanah, Nur. Analisis perilaku konsumen dalam membeli produk susu instan dipasar modern kota surakarta. *Skripsi*, Jurusan Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, 2010.
- Febriana, Fitri. Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian di Toko Amina Collection Product of Moslem Wear Royal Plaza Surabaya. *Skripsi*, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya,

- Fika Ayu Widyanita. Analisis pengaruh kualitas pelayanan *e-commers* shopee terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa FE UII pengguna shopee. *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Fitri, Lailatul. Komunikasi interpersonal berbasis metode maternal reflektif (MMR) antara ibu dan anak berkebutuhan khusus tunarungu: Studi kasus keluarga di SLB Ngelom Taman Sidoarjo. *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Frey *et al.* *Metode penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Imamah, Nia Dian Rofi Nor. Perilaku Komunikasi Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Kurniati, Nia Kania. *Komunikasi antar pribadi konsep dan teori dasar*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).
- Laquey, Tracy. *Sahabat Internet*. Bandung: ITB, 1997.
- Laufan. *Fiqh makalah makelar samsarah assalam*. 2020.
- Mas'ud, Ibnu dan Zainal Abidin. *Fiqh mazhab syafi'i*. Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri. *Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari*

Perspektif Psikologi Sosial Terapan. Jurnal Iqra'. Mei 2017.

- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nurjaman, Kadar Nurjaman dan khaerul umam,. *Komunikasi dan public relation: panduan untuk mahasiswa, birokrat, dan praktisi bisnis*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Pasaribu, Chairuman dan Suhrawardi K.Lubis. *Hukum perjanjian dalam islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 1994.
- Rachmat, Jalaludin. *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Ri, Depertemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: PT. Rilis Grafika, 2009.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman, *Teori sosilogi modern*. Jakarta: Kreasi Wacana.
- Robson. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kualittif Edisi Kedua*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1993.
- Roykhanah, Siti. Pengaruh *tagline* shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh sunnah V Mujahidin Muhayan*. Jakarta: Cakrawala Publishing, 2009.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh sunnah V mujahidin muhayan*. Jakarta: Cakrawala Publishing, 2009.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenamedia Group, 2003.

- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Syafei, Rahmat. *Fiqh muamalah*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001.
- W, Suranto A. *Komunikasi sosial budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. *Pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- www.shopee.co.id
- www.unesa.ac.id
- Zulham. *Hukum perlindungan konsumen*. Jakarta: Kencana,