

**MODEL AISAS DALAM PERILAKU KONSUMEN
GENERASI Z**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Terhadap
Promo Shopee 11.11 *Big Sale*)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Rahmatus Safitri Devi

15730076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA**

2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0247) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rahmatus Safitri Devi

NIM : 15730076

Prodi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 6 Januari 2020

Yang menyatakan



Rahmatus Safitri Devi
Nim. 15730076



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Rahmatus Safitri Devi**
NIM : 15730076
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

AISAS MODEL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan
Kalijaga Terhadap Promo 11.11 Big Sale)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 27 Januari 2020
Pembimbing

Prof. Dr. Iswandi Syahputra, M.Si



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-111/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2020

Tugas Akhir dengan judul : MODEL AISAS DALAM PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga terhadap Promo Shopee 11.11 Big Sale)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAHMATUS SAFITRI DEVI
Nomor Induk Mahasiswa : 15730076
Telah diujikan pada : Kamis, 13 Februari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 13 Februari 2020

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Hakuna Matata”

There are No Worries

(The Lion King)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, serta hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada kita semua termasuk penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“MODEL AISAS DALAM PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Terhadap Promo 11.11 *Big Sale*)”** sebagai syarat dalam memperoleh gelas sarjana strata satu Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terlalui berkat adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora,
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si, selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah

membimbing dan mengarahkan penulis dengan sepenuh hati,

4. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
5. Kedua orang tua penulis, kakak, serta adik sepupu yang telah sabar memberikan dukungan yang sangat luar biasa. Serta anggota keluarga besar Bani Nawidi yang selalu bertanya “kapan wisuda”,
6. Teman-teman pejuang terakhir: Mifta, Dinda, Irul, Syta, Putri, Mumun, Happy, Hanifah, Tiyak, Prisma, yang telah kebersamai momen terbahagia sampai tergalau penulis, serta sama-sama berbagi semangat dan kewarasan dalam melewati masa-masa perkuliahan,
7. Seluruh informan serta mbak Herni Putrianti, selaku sumber triangulasi dalam penelitian ini, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis mengumpulkan data-data melalui wawancara,

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang berkenan membacanya. Sekali lagi, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta semangatnya kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini. Selain

itu, peneliti tentu menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis akan sangat memperhatikan kritik serta saran demi kebaikan kedepannya.

Yogyakarta, Januari 2020

Rahmatus Safitri Devi

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRACT.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori	15
1. AISAS Model	15
2. Komunikasi Pemasaran.....	18
3. E-Commerce	22
G. Kerangka Berpikir	25
H. Metode Penelitian.....	26

BAB II.....	34
GAMBARAN UMUM	34
A. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.....	34
B. Visi Misi	35
C. Struktur Kepemimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	37
D. Profil Shopee	37
E. Produk Shopee.....	40
F. Games Shopee	43
a. Shopee Tangkap.....	43
b. Goyang Shopee	44
c. Kuis Shopee	44
d. Shopee Lempar	45
e. Mission Shopee.....	46
f. Photo Challenge	46
g. Lucky Prize	46
h. Shopee Serba 10 Ribu.....	47
i. Shopee Share & Cashback.....	47
j. Tebak Juara Liga Satu.....	48
k. Voting Pemain	48
l. Voting Klub	48

m. Tanam Shopee.....	49
BAB III.....	50
PEMBAHASAN.....	50
A. Kampanye Promosi Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> Menciptakan Perhatian.....	52
B. Promo Beragam Menjadi Daya Tarik Utama Bagi Mahasiswa.....	62
C. Aplikasi Shopee Sebagai Media Pencarian Terbanyak.....	69
D. Promo Shopee 11.11 <i>Big Sale</i> Sebagai Solusi Belanja Mudah dan Murah.....	75
E. Membagikan Pengalaman Menggunakan Promo Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	83
BAB IV.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perilaku konsumen online.....	13
Gambar 2. Logo Shopee.....	30
Gambar 3. Shopee Mall.....	31
Gambar 4. Flash Sale Shopee.....	34
Gambar 5. Postingan Instagram Shopee.....	43
Gambar 6. TVC Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	47
Gambar 7. Gratis Ongkir Tanpa Minimal Belanja.....	62
Gambar 8. Penilaian Informan.....	68

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the AISAS model that occurred at the Faculty of Economics and Islamic Business Students of UIN Sunan Kalijaga against the 11.11 Big Sale promo in Shopee e-commerce. The theory used to analyze the phenomena in this study is the AISAS model. This type of research is descriptive qualitative, with in-depth observation and interview techniques to four informants who are Shopee users who have made purchases using the 11.11 Big Sale promo, and have carried out activities to share information about the promo with their colleagues or relatives. The results in this study indicate that there was an AISAS model for the informants in this study, which then had an impact on increasing product sales in Shopee e-commerce.

Keywords: AISAS model, e-commerce, sales promotion, marketing communication.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi dan informasi yang makin hari makin pesat ternyata membawa sejumlah perubahan pada gaya hidup para peggunanya. Seperti yang terjadi saat ini ialah fenomena gaya hidup masyarakat yang serba instan. Hal itu terjadi dikarenakan aktifitas yang tinggi setiap harinya, sehingga masyarakat akan mencari jalan paling mudah guna memenuhi kebutuhan atau keinginan sehari-harinya. Kecenderungan gaya hidup serba instan ini tentunya juga karena didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi yang mumpuni pada era internet ini. Masyarakat difasilitasi dengan kecanggihan teknologi yang dapat memenuhi segala kebutuhan ataupun keinginan mereka.

Salah satu dampak kemajuan teknologi yang dapat dirasakan manfaatnya ialah munculnya *startup*. Definisi *startup* sendiri ialah sebuah perusahaan atau usaha yang baru berjalan dengan menerapkan teknologi untuk menjalankan core bisnisnya dan mampu memecahkan sebuah masalah yang ada dalam masyarakat (Cohive, 2019: diakses pada 16 september 2019 pukul 19:17 WIB). *Startup* bergerak dalam

banyak bidang, dan salah satu bidang yang ramai digunakan oleh masyarakat pada saat ini ialah bidang perdagangan atau yang biasa disebut *e-commerce*. Definisi *e-commerce* sendiri menurut Nugroho (2016: 27) merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat pertemuan antara penjual dan juga pembeli untuk melakukan transaksi. Dalam fungsinya, *e-commerce* tidaklah berbeda dengan pasar tradisional. Perbedaan diantara keduanya ialah *e-commerce* menggunakan sistem komputerisasi dengan menggunakan sebuah jaringan dalam mendukung pasar agar kegiatan dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan *update* informasi serta layanan jasa untuk penjual maupun pembeli yang berbeda-beda.

Merchant Machine, lembaga riset asal inggris merilis sepuluh daftar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa Indonesia mengungguli negara-negara lain dalam kecepatan pertumbuhan 78% pada tahun 2018, disusul oleh Meksiko dengan kecepatan pertumbuhan 59%, kemudian Filipina dengan kecepatan pertumbuhan 51%. Hal itu juga didasari oleh pengguna internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Hasil riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata uang yang dibelanjakan

oleh masyarakat Indonesia di situs belanja online mencapai 228 US dolar per orang atau sekitar 3,9 juta Rupiah per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk tiket pesawat dan reservasi hotel secara online. Kemudian sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Untuk kategori terpopuler ketiga ialah produk kecantikan dan kesehatan sebanyak 10% responden (Widowati, 2019: diakses pada 18 September 2019 pukul 12:01 WIB).

Salah satu bisnis *startup* di bidang *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat ialah Shopee. Shopee merupakan anak perusahaan Sea group asal Singapura yang pertama kali diluncurkan pada Desember 2015 secara bersamaan di tujuh negara yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina, Vietnam, dan juga Indonesia (Kredibel, 2019: diakses pada 16 September 2019 pukul 20:30 WIB). Saat ini Shopee menjadi aplikasi belanja nomor satu dalam kategori *top free* di *google play store* mengungguli *startup* lokal Indonesia seperti Buka Lapak dan Tokopedia, dengan jumlah unduhan lebih dari 50 juta pengunduh.

Seperti yang dilansir oleh teknologi.bisnis.com bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar Shopee dengan total transaksi atau *Gross Merchandise Value*

(GSM) mencapai 10,3 juta US dolar sepanjang 2018, meningkat 149,9% dari tahun 2017 sebesar 4,1 juta US dolar. Di Indonesia, Shopee mencatat 83,8 juta pesanan pada kuartal IV/2018. Jika dirata-rata jumlah pesanan yang dilayani setiap harinya mencapai 0,9 juta atau 900.000 pesanan. Selain itu, jumlah pembeli aktif Shopee tercatat sebanyak 49,9 juta orang di sepanjang 2018, meningkat 130% dari tahun 2017 sebanyak 21,7 juta pembeli aktif. Menurut laporan App Annie, Shopee merupakan aplikasi belanja online yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara dan Taiwan pada 2018 (Syarizka, 2019: diakses pada 16 September 2019 pukul 20:02 WIB).

Sebuah riset yang dilakukan oleh Snapcart menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling tinggi tingkat *awareness*-nya dengan skor 81%. Hal itu dikarenakan gencarnya Shopee dalam melakukan iklan di media massa. *Awareness* yang tinggi pun akhirnya membuat trafik kunjungan ikut meningkat. Televisi menjadi media komunikasi yang paling banyak digunakan Shopee yaitu sebesar 24,5%, kemudian diikuti oleh informasi dari teman dan keluarga sebesar 24,3%, iklan di media sosial 21%, dan situs online lainnya sebesar 15,1%. Dalam survey tersebut, tercatat juga bahwa 50% dari pembelanja merupakan generasi milenial, kemudian disusul oleh

generasi Z sebesar 31%, generasi X sebesar 16%, dan *baby boomers* sebanyak 2%. (Newswire, 2018: diakses pada 18 September 2019 pukul 11:16 WIB).

Merujuk dari hasil survey di atas yang menyebutkan bahwa generasi milenial dan generasi Z merupakan pembelanja terbanyak dalam *e-commerce* Shopee, maka bisa dipastikan bahwa konsumen Shopee didominasi oleh anak muda. Sebuah artikel yang dipublikasikan oleh *pewresearch.org* mendefinisikan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981 sampai 1996 (usia 23 sampai 38 pada 2019). Sedangkan generasi yang mulai lahir pada tahun 1997 merupakan bagian dari generasi baru yang disebut generasi Z (Dimmock, 2019: diakses pada 09 Oktober 2019 pukul 13:33 WIB).

Sebuah data yang dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dengan didominasi oleh generasi milenial dan Z dengan kisaran usia 15 tahun sampai 39 tahun (Haryanto, 2017: diakses pada 09 Oktober 2019 pukul 15:23 WIB). Selain menjadi generasi pengguna internet terbanyak, generasi milenial dan generasi Z juga tercatat sebagai generasi pengguna *e-commerce*

Shopee terbanyak. Mahasiswa merupakan kategori yang berada dalam kisaran usia tersebut. Maka tidak menutup kemungkinan jika banyak Mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai sarana belanja online mereka. Tak terkecuali Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (FEBI). Adapun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas yang mempunyai keterkaitan dengan tema yang dipilih oleh penulis yaitu bisnis *e-commerce*. Maka dari itu, Mahasiswa dari Fakultas tersebut, dinilai penulis memiliki *awareness* yang lebih tinggi terhadap fenomena terkait penelitian ini karena memiliki pemahaman yang cukup yang didapat selama perkuliahan dibandingkan dengan Mahasiswa dari Fakultas lain.

Salah satu yang juga menjadi daya tarik Shopee adalah promo-promo menarik yang diberikan. Setiap bulannya, Shopee mengadakan kampanye promo seperti 10.10 *Brands Festival* yang diadakan pada periode Oktober, kemudian disusul oleh Shopee 11.11 *Big Sale*, dan akan dilanjutkan dengan Shopee 12.12, dan seterusnya. Adapun promo yang ditawarkan dalam Shopee 11.11 *Big Sale* ini meliputi diskon sebesar 50%, gratis ongkos kirim dengan minimal pembelanjaan Rp0, voucher yang beragam, serta *extra*

cashback. Kemudian terdapat pula *flash sale* atau diskon besar-besaran yang rutin diadakan Shopee setiap harinya. Selain itu, pengguna juga dapat memperoleh koin Shopee dengan melakukan pembelian produk dari beberapa toko yang terdaftar di Shopee Mall, yang mana koin tersebut dapat ditukarkan untuk mendapatkan potongan harga ekstra.

Beragam promo serta *voucher* yang diberikan oleh Shopee bersifat gratis sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Pengguna tidak diharuskan melakukan pembayaran apapun untuk mendapatkan promo serta *voucher* dari Shopee. Promo dan *voucher* tersebut bisa didapatkan oleh semua pengguna tanpa terkecuali. Khusus untuk menggunakan *voucher*, pengguna hanya tinggal mengklaim *voucher* yang ada untuk selanjutnya digunakan saat akan melakukan transaksi. Dengan adanya beragam promo dan *voucher* yang ditawarkan oleh Shopee, pengguna tentu akan merasa diuntungkan.

Adapun penelitian ini menitik beratkan pada analisis AISAS model yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga terhadap beragam promo 11.11 *Big Sale* yang ditawarkan dalam *e-commerce* Shopee.

AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agensi

periklanan di Jepang pada tahun 2004. AISAS model memiliki keterkaitan yang erat dengan internet, karena pengembangan model ini pun muncul akibat perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada era internet. Pemilihan AISAS model sebagai teori utama dalam penelitian ini dikarenakan adanya relevansi antara teori tersebut dengan fenomena dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah tentang “Bagaimana model AISAS dalam perilaku konsumen generasi Z yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga terhadap promo Shopee 11.11 *Big Sale*?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui model AISAS dalam perilaku konsumen generasi Z yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga terhadap promo Shopee 11.11 *Big Sale*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan referensi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam ilmu Komunikasi Pemasaran serta AISAS model.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Shopee untuk menjaga loyalitas pengguna, karena penelitian ini berhubungan dengan para pengguna *e-commerce* tersebut.

E. Telaah Pustaka

Adapun telaah pustaka yang menjadi rujukan penulis ialah penelitian yang dilakukan oleh Mita Karunia, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan AISAS model dalam menganalisa fenomena pemilihan GO-JEK sebagai transportasi online oleh Mahasiswa UIN

Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga membahas tentang penggunaan serta peran media baru saat ini. Jenis penelitian yang dilakukan oleh Mita Karunia ini ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah melalui wawancara mendalam. Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya AISAS model dalam pemilihan GO-JEK sebagai transportasi online Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta berperannya media baru dalam sampainya informasi GO-JEK kepada para narasumber.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian tersebut dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan AISAS model dalam menjawab fenomena yang ada serta penggunaan metode deskriptif kualitatif sebagai jenis penelitiannya. Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian tersebut dengan penelitian penulis terdapat pada aplikasi yang digunakan, dimana penelitian Mita Karunia menggunakan aplikasi GO-JEK, sedangkan penulis menggunakan aplikasi Shopee sebagai penelitian serta mencari pengaruh dari promo online yang terdapat dalam aplikasi Shopee.

Referensi kedua ialah penelitian yang dilakukan oleh Paulina Yuga Delfia, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta

dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker Melalui Instagram @doubledeckerus (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker Melalui Instagram @doubledeckerus)”. Penelitian ini berfokus pada aktivitas instagram @doubledeckerus sebagai media promosi produk tersebut. Jenis penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dimana metode pengumpulan datanya didapat dari gambar dan juga kata-kata yang diunggah instagram @doubledeckerus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Double Decker sudah terbilang maksimal dan mampu untuk menarik konsumen untuk menikmati produk mereka. Namun, hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh Double Decker melalui akun instagramnya cenderung kurang memiliki konsep. Hal itu dilihat dari postingan instagram Double Decker yang kurang memperhatikan konten serta tidak memiliki *timeline*.

Adapun persamaan penelitian diatas dengan penelitian penulis terdapat pada penggunaan promo sebagai daya tarik masing-masing produk. Selain itu, kesamaan terletak pada jenis penelitian yakni deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan diantara penelitian ini dengan penelitian penulis ialah,

penelitian Paulina ini hanya berfokus pada aktivitas instagram Double Decker tanpa menganalisa lebih mendalam AISAS modelnya, meskipun terdapat teori AISAS model dalam penelitian tersebut. Kemudian dalam penelitian Pulina, ia menggunakan Instagram sebagai bahan penelitiannya, sedangkan penulis menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai bahan penelitian.

Referensi ketiga ialah jurnal Rekam, volume 12 No.2 – Oktober 20 yang ditulis oleh FA. Wisnu Wirawan, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita Jakarta serta Prima Dona Hapsari, Mahasiswa Seni Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dengan judul “Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia (Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2)”. Penelitian ini menjabarkan tentang bagaimana AISAS model yang terjadi terhadap *product placement* produk kuliner dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif, dengan teknik observasi dan wawancara mendalam kepada 12 informan yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis AISAS

model, *product placement* yang disisipkan di dalam film *Ada Apa Dengan Cinta 2* dapat membantu promosi *brand* kuliner tersebut.

Persamaan penelitian dalam jurnal di atas dengan penelitian yang dilakukan penulis ialah pada penggunaan AISAS model dalam menganalisa fenomena yang ada. Adapun perbedaannya, penelitian dalam jurnal di atas, meneliti tentang AISAS terhadap *product placement*, sedangkan penulis meneliti AISAS terhadap promo online dalam sebuah *e-commerce*.

Tabel 1. Telaah Pustaka

No	Nama/ Judul	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Mita Karunia, AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh	Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Penggunaan AISAS model dalam menganalisis fenomena yang ada.	Aplikasi yang digunakan sebagai penelitian serta mencari pengaruh dari diskon yang terdapat dalam aplikasi Shopee

	Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)			
2	Paulina Yuga Delfia, Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker Melalui Instagram @doubledeckerus (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker Melalui Instagram @doubledeckerus)	Skripsi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta http://digilib.uns.ac.id/	Penggunaan promo sebagai daya tarik masing-masing produk.	Berfokus pada aktivitas instagram Double Decker tanpa menganalisa lebih mendalam AISAS model, meskipun terdapat teori AISAS model dalam penelitian tersebut.
3	FA. Wisnu dan Prima Dona Hapsari, Analisis	Jurnal Rekam, volume 12 No.2 –	Fokus penelitian yang mengacu pada	Objek dalam jurnal

	AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia (Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2)	Oktober 2016	AISAS model dalam menganalisis fenomena yang ada.	berupa <i>product placement</i> (iklan)
--	---	--------------	---	---

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. AISAS Model

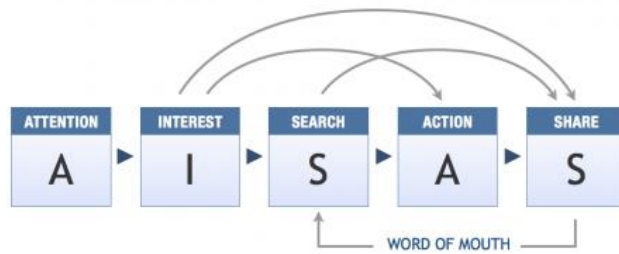
AISAS merupakan model perilaku konsumen pada era internet yang dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan di Jepang pada tahun 2004. AISAS terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), *Share* (berbagi). AISAS merupakan pengembangan dari model sebelumnya yang dikenal dengan AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*). Model ini muncul dikarenakan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi dalam dunia global yang akhirnya

memicu perubahan pada pola perilaku konsumen (Sugiyama dan Andre, 2011: 78).

AISAS menerangkan bahwa dalam model ini, terjadi sebuah proses di mana konsumen yang memperhatikan (*attention*) sebuah produk, iklan, ataupun layanan yang menimbulkan munculnya ketertarikan (*interest*), hingga akhirnya muncul keinginan untuk melakukan pencarian (*search*) melalui media internet maupun bertanya kepada konsumen lain seperti teman atau keluarga yang sudah lebih dulu menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Pada tahap ini, konsumen akhirnya membuat penilaian secara menyeluruh berdasarkan informasi yang ia dapatkan, serta mempertimbangkan pendapat dan komentar dari orang-orang yang telah menikmati produk atau jasa tersebut. Jika proses tersebut menunjukkan hasil baik, maka konsumen akan melakukan pembelian (*action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan kegiatan berbagi (*share*) tentang pengalamannya terhadap produk atau jasa yang telah ia gunakan kepada orang-orang disekitarnya, atau dikenal dengan istilah *Word of Mouth* dengan cara komunikasi langsung maupun melalui media internet dengan cara mengirim komentar atau aktifitas lain melalui media internet. Dari sini dapat

dilihat bahwa model ini sangatlah mengandalkan peran internet sebagai proses persebaran informasi suatu produk ataupun jasa.

Gambar 1. Perilaku konsumen online



Sumber: dentsu.com

AISAS model merupakan sebuah teori yang sangat erat hubungannya dengan dunia internet dan digital. Perilaku konsumen yang diterangkan dalam AISAS model pun merupakan perilaku konsumen dalam era internet saat ini. Begitu pula dengan Shopee yang merupakan sebuah situs belanja yang menggunakan internet sebagai media utamanya. Dengan karakteristik Shopee yang merupakan situs belanja yang didukung oleh teknologi internet sebagai komponen utamanya, maka pengguna Shopee pun tak akan lepas dari komponen tersebut. Maka dari itu, AISAS model merupakan teori yang relevan untuk digunakan sebagai unit analisis

dalam mengkaji fenomena yang terdapat dalam karya tulis ini.

2. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengantarkan, juga mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Selain itu, terdapat definisi sosial dari pemasaran. Di mana definisi sosial tersebut menunjukkan peran yang dilakoni oleh pemasaran dalam masyarakat. Definisi sosial tersebut mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta secara bebas mempertukarkan produk ataupun jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009: 5).

Menurut Stanton, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan

pembeli baik yang ada ataupun yang potensial (Swastha dan Irawan, 2008: 5).

Dalam pemasaran, dikenal juga strategi bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2003: 78). Dalam bauran pemasaran, terdapat empat variabel yang satu sama lain memiliki keterkaitan yaitu:

- a. *Product*, merupakan hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi, yang dapat memberikan kepuasan bagi penggunaanya
- b. *Price*, ialah sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang maupun jasa. Atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan dan memiliki suatu barang atau jasa.
- c. *Place*, merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk memindahkan produk dari produsen menuju konsumen
- d. *Promotion*, ialah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk kepada

pasar guna menginformasikan tentang keistimewaan, kegunaan, serta keberadaan dengan tujuan untuk merubah sikap atau mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), terdapat pula bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler (2005: 264-312), *promotion mix* terdiri dari lima unsur sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan), merupakan bentuk komunikasi maupun promosi non personal tentang ide, barang, serta jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
- 2) *Personal Selling* (penjualan perorangan), merupakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.
- 3) *Public Relation* (hubungan massa), merupakan kegiatan membuat berita komersial dalam media massa untuk mempromosikan ataupun melindungi citra sebuah produk maupun perusahaan.
- 4) *Sales Promotion* (promosi penjualan), merupakan kegiatan jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli

suatu produk. Promosi penjualan ini bisa berupa diskon, pemberian hadiah langsung, pemberian voucher belanja, atau sampel produk yang diberikan secara gratis.

- 5) *Direct Marketing* (pemasaran langsung), merupakan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen seperti pemasaran melalui direct mail, pemasaran melalui katalog, pemasaran melalui saluran online, dan lain-lain.

Dalam pelaksanaannya, promosi penjualan menurut Swashta (2002: 280), memiliki beberapa tujuan antara lain:

a) Promosi Penjualan Intern

Bertujuan untuk mendorong karyawan agar lebih tertarik pada produk perusahaan serta untuk meningkatkan moral karyawan dan melatih karyawan tentang cara yang baik untuk melayani konsumen.

b) Promosi Penjualan Perantara

Bertujuan untuk mengatasi perubahan-perubahan dalam pesanan, untuk mendorong jumlah penjualan, untuk mendapatkan dukungan luas

terhadap saluran dan usaha promosi, untuk mendapatkan tempat yang lebih baik, serta untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan.

c) Promosi Penjualan Konsumen

Bertujuan untuk mendapatkan orang yang bersedia untuk mencoba produk baru, meningkatkan volume penjualan, mendorong penggunaan produk baru, menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing serta untuk mempertahankan penjualan. Metode-metode yang ada dalam promosi penjualan yaitu pemberian contoh barang, kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah, undian atau kontes, rabat (*cash refund*), peragaan (*display*).

3. E-Commerce

E-commerce berasal dari bahasa Inggris yaitu E yang merupakan kepanjangan dari *electronic* atau dalam bahasa Indonesia elektronik dan *commerce* atau dalam bahasa Indonesia perdagangan. Jika mengacu pada terjemahan tersebut, maka *e-commerce* adalah sebuah transaksi

perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet (Nugroho, 2016: 6).

Menurut Kalakota dan Winston (1997) *e-commerce* dapat ditinjau dari empat perspektif. Adapun empat perspektif tersebut ialah sebagai berikut:

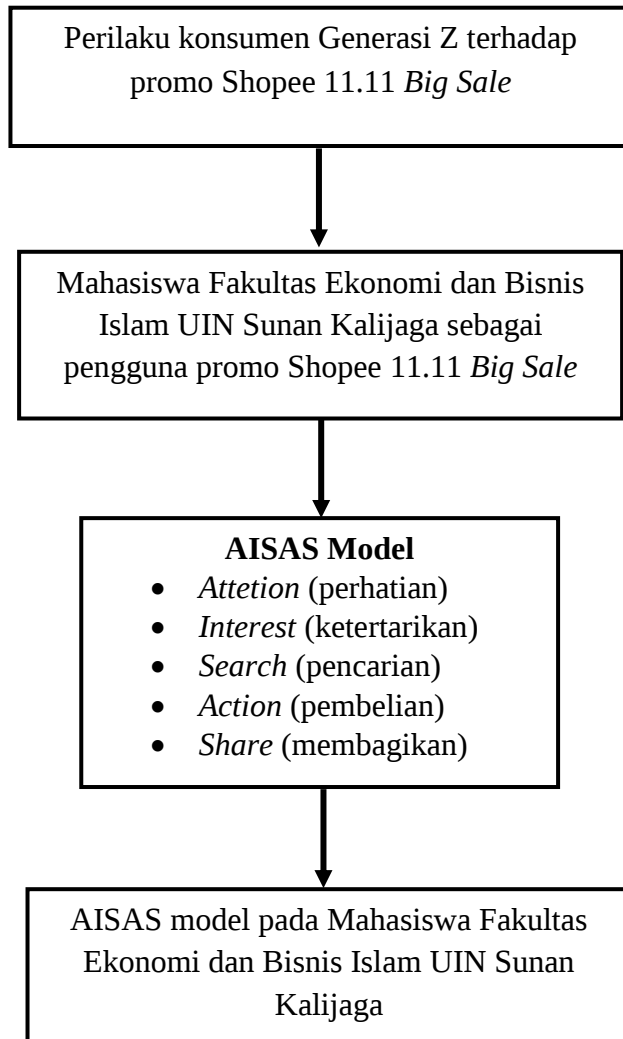
- a. Perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan sebuah proses pengirisan barang, layanan, informasi, ataupun pembayaran melalui komputer atau peralatan elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* ialah sebuah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Perspektif layanan, *e-commerce* ialah alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen guna mengurangi biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan kecepatan layanan pengiriman
- d. Perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online lainnya.

Menurut Nugroho (2016: 11), *e-commerce* memiliki lima konsep dasar yang terdiri dari

automation sebagai proses pengganti sistem manual, *streamling/integration* untuk mencapai hasil efisien dan efektif, *publishing* atau kemudahan berkomunikasi dan promosi, *interaction* atau pertukaran informasi, dan *transaction* atau kesepakatan dua pelaku bisnis untuk meakukan transaksi. Selain itu *e-commerce* juga memiliki empat bidang bisnis yaitu sebagai berikut:

- 1) B2B (Bussiness to Bussiness), B2B merupakan transaksi secara elektronik antara obyek bisnis satu ke obyek bisnis lainnya.
- 2) B2C (Bussniness to Customer), B2C merupakan kegiatan bisnis elektronik dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang ataupun jasa.
- 3) C2C (Customer to Consumer), C2C ialah sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen guna memenuhi suatu kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
- 4) C2B (Consumer to Bussines), C2B ialah model bisnis di mana seorang konsumen atau individu dapat menjadi seorang konsumen yang menawarkan berbagai produk ataupun menawarkan jasa kepada perusahaan.

G. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun pendekatan kualitatif menurut Kriyantono (2009: 56) ialah penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui metode pengumpulan data secara mendalam. Selanjutnya, survei deskriptif merupakan survei yang digunakan untuk menggambarkan ataupun mendeskripsikan populasi yang tengah diteliti. Fokus riset deskriptif ialah perilaku yang tengah terjadi dan terdiri dari satu variabel (Kriyantono, 2000: 59). Adapun menurut Tanzeh (2009: 107), dalam penelitian deskriptif kualitatif, data yang dikumpulkan memungkinkan untuk menjadi kunci jawaban atas apa yang sudah diteliti.

AISAS model digunakan peneliti sebagai teori yang menjawab fenomena yang diangkat dalam penelitian ini. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi hasil data yang diperoleh di lapangan untuk

selanjutnya akan dianalisis secara mendalam dengan AISAS model.

2. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu hal yang berkaitan dengan objek penelitian yang bisa berupa barang ataupun orang yang akan menjadi narasumber dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, subjek ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yang mana subjek yang terpilih merupakan orang-orang yang telah diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2009: 156).

Adapun kriteria dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Pernah melakukan pembelian dengan menggunakan promo 11.11 *Big Sale*
- 2) Pernah membagikan informasi terkait Shopee kepada orang lain, baik secara langsung ataupun media internet.

Berdasarkan kriteria di atas, peneliti menemukan empat informan dari masing-masing program studi yang berbeda-beda di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yaitu:

- a) Umi Nursari Ridzki, mahasiswa semester tiga dalam program studi Ekonomi Syari'ah
- b) Vierra Dwi Hapsari, mahasiswa semester satu program studi Perbankan Syari'ah
- c) Hafidudin, mahasiswa semester satu program studi Keuangan Syari'ah
- d) Hawa Mustika Yuliana, mahasiswa semester tiga program studi Akuntansi Syari'ah.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang akan diteliti atau dikaji dalam sebuah penelitian. Objek dalam penelitian ini ialah Perilaku konsumen Generasi Z yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga terhadap promo Shopee 11.11 *Big Sale*.

3. Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, sedangkan data

sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang memiliki relevansi dengan penilitan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa metode pengumpulan data yang berkaitan dengan pokok persoalan yang akan dikaji. Metode tersebut di antaranya:

a. Wawancara Mendalam (Depth Interview)

Wawancara mendalam merupakan teknik pengambilan data dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan informan guna memperoleh data yang lengkap dan mendalam. Wawancara umumnya dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Hal tersebut dilakukan agar kegiatan wawancara lebih terfokus pada persoalan-persoalan yang terkait. Adapun dalam penelitian ini, informan yang diwawancara ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang memenuhi kriteria yang telah peneliti tetapkan.

b. Studi Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan maksud untuk mengumpulkan data-data terkait penelitian baik dari buku maupun sumber

lainnya seperti jurnal, *website*, arsip, maupun situs-situs internet yang mendukung penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan yang dapat mendukung analisis serta interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik maupun dokumen privat. Yang dikategorikan dalam dokumen publik ialah memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian pribadi, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2009: 118).

Dokumentasi juga dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek ataupun oleh orang lain tentang subjek. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan ialah dalam bentuk foto, gambar, catatan, serta data-data dokumentasi lain yang dapat mendukung penelitian.

4. Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (2009: 16), teknik analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan sebuah bentuk analisis yang mempertajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sampai kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan pengadaan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk dari penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif ialah bentuk teks naratif.

c. **Menarik Kesimpulan / Verifikasi**

Dari awal pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti atau makna, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, serta proposisi. Makna-makna yang muncul dari data tersebut selanjutnya harus diuji kebenaran dan validitasnya.

5. **Teknik Keabsahan Data**

Pengujian keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Adapun triangulasi sumber ialah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan keabsahan data dengan cara menggunakan data lain yang diperoleh dari sumber yang berbeda sebagai pembanding dan untuk mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi. Adapun sumber yang dipilih untuk teknik keabsahan data haruslah sumber yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini sumber yang dipilih oleh peneliti dalam triangulasi sumber ialah Herni Putrianti, seorang *Marketing Communication Specialist* di Bhumi Arte Sasanti yang merupakan unit dari perusahaan Bumi Indonesia Grup. Selain itu sumber dalam

triangulasi ini juga pernah menjadi konsultan dalam bidang *marketing* dan *communication*.

Adapun informasi yang peneliti dapatkan dari sumber dalam triangulasi tersebut, kemudian akan peneliti bandingkan dengan temuan data yang diperoleh dari informan sebelumnya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta dilanjutkan dengan kegiatan analisis dengan menggunakan AISAS model, peneliti menemukan hasil bahwa terdapat proses AISAS model yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap promo 11.11 *Big Sale* dalam *e-commerce* Shopee, dengan hadirnya kampanye promo Shopee 11.11 *Big Sale* yang menarik perhatian (*attention*) para mahasiswa.

Kemudian hal yang paling menjadi daya tarik (*interest*) utama bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga ialah beragamnya promo yang terdapat dalam promo Shopee 11.11 *Big Sale*. Namun selain promo yang beragam, kemudahan tata cara belanja online juga menjadi daya tarik bagi para informan.

Dalam melakukan pencarian informasi (*search*), aplikasi Shopee menjadi media yang digunakan oleh seluruh informan karena kelengkapan serta kemudahan aksesnya. Selain itu, para informan

mengaku bahwa hasil pencarian informasi yang mereka lakukan mempengaruhi persepsi mereka terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Setelah melakukan pencarian melalui aplikasi Shopee, para informan memutuskan untuk melakukan pembelian (*action*) menggunakan promo yang terdapat dalam Shopee 11.11 *Big Sale*. Dalam melakukan pembelian, keempat informan sama-sama mengakui bahwa *voucher* gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promo yang selalu mereka gunakan ketika melakukan pembelian. Kemudian, *voucher cashback* juga digunakan oleh dua informan. Kesan yang didapatkan informan setelah melakukan pembelian ialah merasa puas karena harga yang dinilai terjangkau.

Kepuasan yang didapatkan oleh para informan mendorong keinginan mereka untuk membagikan (*share*) pengalaman kepuasan mereka ketika melakukan pembelian menggunakan promo Shopee 11.11 *Big Sale* baik melalui internet seperti memberikan testimony melalui aplikasi Shopee, maupun membagikan cerita secara langsung kepada teman maupun saudara mereka yang belum pernah menggunakan promo Shopee 11.11 *Big Sale* atau yang bukan merupakan pengguna Shopee.

Pada poin *share* dalam AISAS model, dikenal juga istilah *Word of Mouth* (WOM). Dalam hal ini, informan secara tidak langsung menjadi *marketer* yang menyampaikan pesan berupa kepuasan transaksi maupun testimoni kepada orang lain seperti teman maupun kerabat mereka. Keberhasilan dari *Word of Mouth* (WOM) ini terbukti dengan meningkatnya penjualan Shopee pada periode promo 11.11 *Big Sale* yang mencapai angka 70 juta produk. Angka tersebut merupakan sebuah peningkatan pesat jika dibandingkan promo Shopee pada periode sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, serta hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, para peneliti dapat menambahkan metode observasi partisipan sebagai tambahan dalam pelengkap data. Dengan menambahkan metode tersebut, peneliti dapat ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi. Dalam pelaksanaannya peneliti harus berlaku seperti anggota dari orang-orang yang akan diobservasi.

Dengan melakukan observasi partisipan, peneliti akan mendapatkan data yang benar-benar valid karena peneliti juga mampu merasakan pengalaman yang dirasakan oleh para narasumber, serta akan mampu menganalisis fenomena secara lebih tajam dan mendalam.

2. Bagi *E-Commerce* Shopee

Meskipun sudah berjalan dengan baik, namun Shopee tetap harus terus berupaya meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta memperbarui fitur-fitur dan terus melakukan pengembangan serta turut mengembangkan kampanye penggunaan Shopeepay mengingat masih banyak pengguna yang bukan merupakan pengguna fitur Shopeepay, sedangkan beragam promo menarik kebanyakan ditujukan untuk pengguna Shopeepay. Untuk itu, Shopee Indonesia perlu berupaya memberikan dorongan kepada pengguna Shopee melalui kampanyenya agar pengguna yang tidak bertransaksi menggunakan Shopeepay bisa mendapatkan promo tak terbatas dengan beralih menggunakan Shopeepay.

3. Untuk pembaca

Untuk pembaca, khususnya pengguna Shopee. Agar lebih cermat serta teliti dalam

menggunakan aplikasi Shopee. Sebab, segala kemudahan serta keistimewaan yang ditawarkan oleh *e-commerce* akan menimbulkan perilaku konsumtif. Hendaknya para pengguna tidak serta merta melakukan pembelian terhadap produk yang memang tidak dibutuhkan. Kemudian, jika hendak melakukan pembelian produk secara online, diperlukan ketelitian sehingga tidak menimbulkan penyesalan karna merasa produk yang didapatkan berbeda dengan gambar. Dalam hal ini, baiknya pengguna yang ingin melakukan pembelian, membaca dengan jelas deskripsi dari produk serta penilaian dan komentar dari pembeli-pembeli sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohive. (2019, 9 16). *Apa Itu Startup? Apa Bedanya Dengan Online Shop / Bisnis Online?* Retrieved 9 16, 2019, from Teknologi Bisnis:
<https://cohive.space>
- Delfia, P. Y. (2017). Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker Melalui Instagram @DoubleDeckerus. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker Melalui Instagram @DoubledeckerUS*, 1-13.
- Dimmock, M. (2019, 1 17). *defining generations: where millenials end and generation z begins*. Retrieved 10 9, 2019, from pew reseacrch center:
<https://www.pewresearch.org>
- Haryanto, A. T. (2017, 5 16). *pengguna internet indonesia di dominasi millenial*. Retrieved 9 9, 2019, from Teknologi: <https://inet.detik.com>
- Isiana, D. A. (2018). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Model AISAS Pada Maraca Books and Coffee. 1-52.
- Karunia, M. (2017). AISAS Model Dalam Komunikasi Pemasaran. *Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pemilihan Transportasi Online GO-JEK Oleh Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 1-68.
- Kotler, K. (2009). *Marketing Manajemen: 13th Edition*. (Bob Sabran, MM. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, K. (2016). *Marketing Management: 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. d. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. (Drs. Alexander Sindoro. Terjemahan)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kredibel. (2019, 9 16). *Business*. Retrieved 9 16, 2019, from Profil Shopee.co.id: <https://www.kredibel.co.id>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Maharani, N. (2017). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung. 1-17.
- Miles, M. B. (2009). *Analisis Data Kualitatif (Tjetjep Roehandi Rohidi. Terjemahan)*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Newswire. (2018, 3 22). *Survei Snapcart, Shopee Paling Populer dan Sering Digunakan*. Retrieved 9 18, 2019, from Teknologi: <https://teknologi.bisnis.com>
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Prasetyo, H. D. (2016). E-Proceeding Management, Vol.3 No.3, Desember 2016. *Analisis AISAS (Action, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna ASUS ZENFONE di Indonesia*, 1-16.
- Romla, S. D. (2018). Jurnal EKOBIS, Vol.19 No.1. *Keputusan Pembelian E-commerce Melalui*

Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan WEB, 1-69.

Schiffman, L. G. (2008). *Perilaku Konsumen: 7th Edition*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sugiyama, Kataro, Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. Mc Graw-Hill eBooks. Thuraw, Gwinner, Walsh and Gremler

Swastha DH, B. (2002). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha DH, B. d. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern: Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Tera.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran: Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Widowati, H. (2019, 4 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Retrieved 9 18, 2019, from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id>

Wirawan, F. W. (2016). Jurnal Rekam, Vol.12 No.2, Oktober 2016. “*Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus Brand Kuliner Di Film Ada Apa Dengan Cinta 2*”, 69-81.

Yasa, A. (2018, 3 30). *mayoritas penjual Shopee merupakan UMKM*. Retrieved 9 20, 2019, from ekonomi bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com>