PERSEPSI MAHASANTRI PADA PRODUK DAN JASA ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS: MAHASANTRI INTENSIF IDIA PRENDUAN)

Mashuri Toha & Jumari

Fakultas Perbankan Syariah

Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan-Madura, Indonesia

huriemo@gmail.com & jumaricelup10@gmail.com

Abstract

In today's world of technology, digital progress is increasingly rapid so that it has an impact on internet networks and of course this is also triggered by the large number of people who use social media (medsos), this is also used by many businessmen to reap benefits from products and services, so they take advantage of it. platform as a medium for buying and selling products and services to make it easier for the public in buying and selling transactions, in this case the media platform being studied is the Shopee Platform, a media that is currently loved by all groups, one of which is the Intensive IDIA Prenduan student who also uses the shopee platform in selling transactions. buy online. So this makes researchers interested in examining how students' perceptions of online shopee products and services.

The method used in this research is a qualitative method with a descriptive type. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results of the research regarding Mahasantri's Perceptions of online Shop products and services (Case Study of Intensive Mahasantri IDIA Prenduan), of the ten that I interviewed, mahasantri said they were satisfied, quite satisfied, and less satisfied than what they felt when mahasantri did shopping at the shop, most of them Ten students on average have a positive view of the products and services offered by the Shoppe. There are 4 perceptions of IDIA Intensive Mahasantri Prenduan on online shop shop products and services, namely, 1) Image, 2) Service Quality, 3) Price, and 4) Service Moment.

Keyword: Perception -Trust -Intensive Mahasantri IDIA Prenduan

PENDAHULUAN

Teknologi di era digital seperti sekarang ini begitu sangat berkembang pesat dan semakin meningkatnya teknologi yang memiliki dampak bagi masyarakat itu. Salah satu perkembangan yang membawa pengaruh besar bagi masyarakat adalah jaringan internet. Dimana sekarang ini, internet tumbuh begitu pesat sebagai alat tukar informasi komunikasi yang tidak dapat diabaikan dan tak terlepas dari kehidupan sekarang. Denganya adanya internet maka manusia semakin mudah dalam bertransaksi baik secara online atau ataupun offline.

Salah satu kemudahan yang begitu terasa ialah dapat berbelanja kapan pun

dan dimanapun pada saat dibutuhkan yaitu dengan belanja online. Jual beli online menjadi salah satu tren dikalangan masyarakat terlebih untuk mahasantri yang ada di IDIA Prenduan sejak adanya keberadaan internet. Kecepatan, simple, dan luasnya jaringan satu dengan jaringan yang lain yang terhubung menjadi satu nilai praktek perdagangan dan bisnis yang berbasis internet.

Salah satu platform digital yaitu aplikasi *Marketplace* yang sedang tren di gunakan salah satunya Shopee. Aplikasi ini merupakan perusahaan *E-Commere* yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan ini internet di Asia Tenggara. Shopee untuk pertama kalinya dikenalkan

ke public di Negara Singapura pada tahun 2015, yang diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Vietnam, Taiwan dan Indonesia,

Plafrom adalah rencana kerja atau program. Rencana kerja atau program tersebut nantinya akan menjadi dasar bagi berjalannya sebuah sistem. Tentu sebuah sistem disini akan memiliki arti yang berbeda-beda tergantung dari bidang yang menggunakan kata tersebut misalnya ilmu komputer, perdagangan, maupun politik (Ayu, n.d.)

Berdasarkan pengamatan sementara pada Mahasantri intensif IDIA Prenduan ternyata sudah mengetahui tentang situs online shopee dan ada Mahasantri yang sudah pernah melakukan online shop shopee, baik itu peralatan kuliah, produk makanan, kebutuhan pribadi, dan sebagainya. Banyak pengalaman Presepsi Mahasantri Intensif yang berkaitan dengan dengan kualitas, harga, citra, dan pelayanan customer servis kepada pelangganya ketika mereka berbelanja onlie shop shopee. Rata-rata ada yang merasa dirugikan mulai dari ketidakpuasan dan merasa kecewa terhadap shopee ini bermacam-macam yang disampaikan oleh Mahasantri.

Dengan adanya informasi yang ditemukan, maka dalam penelitian ini penulis memilih Mahasantri sebagai subjek peneltitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti persepsi dan kepuasan terhadap kualitas pelayanan, citra, produk, harga ,ataupun momen pelayanan dari onlineshop tersebut ketika Mahasantri Intensif IDIA Prenduan berbelanja onlineshop shopee. Berdasarkan latarbelakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti jurnal

dengan judul Persepsi Mahasantri Pada Produk dan Jasa Online Shop Shopee (Studi kasus: Mahasantri Intensif IDIA Prenduan)

KAJIAN LITERATUR

Prespektif Konstruktif

Menurut Little Jhon Konstruktif adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Jessa Deli dan Kaleganya. Teori ini menyatakan bahwa individu menafsir dan bertindak menurut kategori konseptual yang ada dalam pikiran. Teori ini menyatakan bahwa manusia menkonstruksi presepsi dengan cara memilih atau menghubungkan sensasi dengan memori (Littlejohn, S, 2009). Manusia membentuk presepsinya berdasarkan penginderaan terhadap kesaksian sensorik yang dapat dipahami oleh otak. Prespesi ialah sebuah efek kombinasi dari informasi yang diterima oleh sensorik dan pengetahuan yang kita pelajari tentang dunia yang kita dapatkan dari pengindraan.

Kaitanya dengan masalah yang dalam hal ini adalah presepsi mahasiswa adalah secara individual memilih stimulus yang diperoleh dari pengamatan secara indrawi. Salah satunya adalah satu bentuknya adalah pengamatan melalui indra pendengaran dan penglihatan. Toko shoppe sebagai media online shopping, yang mana ia menyajikan berbagai kebutuhan khalayak yang disajikan dalam bentuk gambar dan suara yang ditangkap oleh indra penglihatan dan pendengaran. Selanjutnya informasi itu diolah oleh otak dan dihubungkan dengan memori yang dimiliki oleh individu tersebut. Karena itulah, prepesi yang tercipta dalam bentuk individu tersebut berupa presepsi positif maupun negative (Solso, 2007).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi antara dua arah pihak atau suatu lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang hampir sama, yaitu dengan mendengarkan, berinteraksi, dan berbicara sampai terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan (Asmajasar, 1997).

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi-promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian ini dari proses komunikasi adalah umpan balik yang memberikan kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Adapun jenis-jenis dalam komunikasi pemasaran ialah sebagai berikut, diantaranya:

1. *Adversiting* (periklanan)

Dalam hal ini periklanan sangat penting, namun periklanan ini bersifat berbayar karena suatu perusahaan terhadap produk dan jasa ataupun ide yang dipersentasikan. Ini akan mempengaruhi baik individu maupun perusahaan tertentu agar mau menggunakan produk yang ditawarkan di media.

2. *Sales Promotion* (Promosi)

Kegiatan ini yang memiliki durasi yang pendek tapi bersifat bayar ataupun tidak berbayar. Tujuannya untuk memperkenalkan atau menarik simpati orang agar

brand dari suatu produk ataupun jasa yang sedang di persentasikan.

3. *Public Realtion* (Hubungan)

Ini merupakan hubungan langsung dengan masyarakat langsung, karena kegiatan ini dirancang untuk promosi langsung untuk pelayanan terhadap masyarakat.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kegiatan ini membujuk langsung dan menargetkan pelanggan melalui media seperti email, internet, hp, maupun surat. Tujuan ini untuk mengetahui respon secara langsung dari pelanggan.

5. *Personal Selling* (Pemasaran perorangan)

Kegiatan komunikasi ini dilakukan secara langsung yaitu dengan bertemu pelanggan (Kurniawan, n.d.).

Teori Persepsi Pelanggan

Secara umumnya istilah persepsi itu digunakan dalam bidang psikologi, secara terminology sebagaimana dinyatakan Purwodarminto, persepsi adalah suatu tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang untuk mengetahui beberapa hal melalui pengindraan seseorang dalam kamus besar psikologis, persepsi itu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

Persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa menurut Purwodarminto itu berkaitan dengan berbagai aspek, diantaranya;

1. Kepuasan pelanggan
2. Nilai
3. Tingkat kepentingan pelanggan

Proses ini terhadap persepsi suatu produk dan jasa tidak harus pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu faktor yang berpengaruh terhadap pelanggan atas suatu jasa (Rangkuti, 2006).

Mahasantri

Mahasantri berasal dari dua kata yaitu maha artinya tinggi, dan santri yaitu seorang yang mendalami ilmu agama disuatu lembaga pondok pesantren. Jadi arti dari mahasantri itu ialah seseorang yang mendalami ilmu agama disuatu lembaga pondok pesantren yang bernaib dari mahasiswa (Dewi, n.d.).

Menurut Dhofier yang dikutip dari oleh jasa unggul muliawan bahwa secara tradisi ada dua kelompok santri diantaranya santri mukim yaitu santri yang berasal dari daerah yang jauh, sedangkan santri kalong adalah santri yang berasal dari lingkungan sekitar dan tidak terlalu jauh rumahnya (Muliawan, 2015).

Sedangkan Mahasiswa itu sendiri adalah seseorang yang berada pada proses dalam menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sebagai pelajar yang menjalani pendidikan pada salah satu perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, Sekolah Tinggi, Institut dan Universitas (Hartaji, 2012).

Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi dan mereka terdaftar secara administrasi (Ali, 1996). Seseorang mahasiswa dapat dikategorikan dalam tahapan yang

berusianya 18 sampai 25 tahun. Tahapan ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal, ini juga dapat dilihat dari segi perkembangannya, dalam perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Syamsu, 2012). Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasantri Intensif IDIA Prenduan yang sudah menggunakan produk dan jasa melalui online shop Shopee.

Kualitas Pelayanan

Kualitas itu salah satu kecocokan untuk pemakaian atau konsumsi, menurut Josep M. Juran mendefinisikan sebagai orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012) Sedangkan menurut Zethami, Bery dan Parasuraman mendefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan untuk kualitas pelayanan yang di rasakan itu merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayannya,

Tujuan dan fungsi kualitas pelayanan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sedemikian rupa, perusahaan menawarkan akan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu penyedia layanan harus sesuai dengan fungsi dan tujuannya. Kualitas pelayanan yang ditawarkan setiap perusahaan tidak dapat diragukan lagi, sebab secara umum kualitas pelayanan adalah perusahaan memberikan fasilitas baik jasa maupun produk yang dapat mempengaruhi konsumen, dan juga dampak itu akan membawa keuntungan sebesar mungkin (Asfihan, n.d.).

Dalam perspektif TQM (Total Quality Management), kualitas ini di pandang secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil apa yang ditekankan tetapi juga prosesnya lingkungan dan manusia. Sedangkan menurut Goetsh dan Davis bahwa kualitas adalah suatu kondisi yang mana dinamis yang sangat berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang membantu atau melebihi harapan kualitas adalah penilaian subjektif pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Profil Shoppe

Shoppe merupakan *Marketpalce Online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia dimana proses jual beli melalui ponsel atau situs resmi, dengan konsep sosial media shop. Online shop shoppe menawarkan berbagai jenis kebutuhan mulai dari kebutuhan bayi hingga lansia. Shoppe juga hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk kemudahan para penggunaanya dalam melakukan kegiatan transaksi belanja online tanpa harus membuka web dari perangkat komputer.

Shoppe masuk ke Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015. Shoppe adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat di berbagai Negara seperti Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand. Shoppe Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower, jalan Letjen S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta (*Sejarah Singkat Shoppe*, n.d.).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan

pendekatan yang digunakan berupa kualitatif lapangan. Dengan tujuan akhir dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Persepsi Mahasantri Intensif IDIA Prenduan dalam bertransaksi menggunakan produk dan Jasa belanja di toko online Shopee.

Fokus penelitian ini akan lebih mendalam pada data-data kualitatif yang diperoleh melalui, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, oleh karena itu penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai pendukungnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai Persepsi Mahasantri pada produk dan jasa online Shop (Studi kasus Mahasantri Intensif IDIA Prenduan), dari Sepuluh yang saya wawancarai, mahasantri mengatakan puas, cukup puas, dan kurang puas dari apa yang mereka rasakan ketika mahasantri melakukan belanja di shoppe, kebanyakan dari sepuluh mahasantri rata-rata berpandangan positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan shoppe kepada Mahasantri Intensif IDIA Prenduan.

Sesuai dengan teori yang menyatakan secara umum menurut Purwodarminto, adalah perasaan seseorang senang atau kecewanya seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dan jasa atau hasil yang diinginkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka para konsumen akan merasa puas akan kinerjanya pihak shoppe, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa amat puas. Ada beberapa persepsi mahasantri terhadap produk dan jasa

online shop shopee, diantaranya sebagai berikut:

Citra maupun produk, seperti contohnya kualitas barang tertentu untuk semua pihak konsumen sebagian mengatakan puas dan kurang puas dengan produk yang ditawarkan. Seperti para pelanggan memesan suatu barang yang belum tentu yang diharapkan sehingga para konsumen merasa akan kecewa. Dari pernyataan pelayanan yang telah diberikan oleh pegawai/petugas shoppe kepada mahasantri yang menimbulkan rasa senang ataupun malah sebaliknya, dilihat dari respon yang cepat yang mengatakan puas, kurang puas yang menyatakan apabila tidak senang karena respon yang diberikan kepada konsumen dalam waktu yang lama.

Yang pertama yang dari segi citra sebagian Mahasantri mengatakan puas akan produk dan jasa atau kualitas dari barangnya dan sebagian kurang puas karena kualitas barang yang diberikan kurang baik, yang kedua dari segi harga cukup puas sesuai dengan kantong mahasantri sehingga dapat terjangkau, yang ketiga itu puas akan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pelangganya dan ada juga konsumen kurang puas. Keterampilan ini juga bisa dipahami mereka yang bisa menyampaikan dengan jelas serta memberikan informasi yang dibutuhkan mahasantri kurang puas.

Seperti yang saudara Ervan efendi 20 tahun semester akhir, tentang akan kualitas yang diberikan online shop shoppe kepada saya merasa kurang puas akan pelayanannya seperti barang atau produk yang dikirimkan (Wawancara Mahasantri IDIA Prenduan, n.d.). Penjelasan secara singkat itu membuat saya kurang mengerti dan susah saya pahami. Dan ada

saudara Dedi Setiawan 19 tahun Mahasantri Semester 6, ia mengatakan puas saya merasa puas akan pelayanannya pihak shoppe, karena sikap customer servis dapat melayani dengan baik dan tidak terlalu lama justru cepat diproses oleh petugas shoppe tersebut (Saputra, 2021).

Keempat Momen Pelayanan, mahasantri menyatakan puas, sesuai dengan waktu yang ditentukan. Pengiriman barang yang tidak pernah bermasalah. Sebab barang selalu sampai sesuai waktu yang di jadwalkan. Dan barang yang telah sampai dalam keadaan baik tidak ada cacat fisik. Dari kedua informan diatas yang merasakan hal yang berbeda karena sikap pelayanan dari pihak shopee kurang memuaskan ketika memberikan penjelasan secara terperinci, sehingga membuat pelanggan susah mengerti ataupun memahami.

Berikut dibawah ini ada beberapa kasus konsumen, yang perlu diperbaiki oleh pihak Shopee itu sendiri, diantaranya sebagai berikut:

Studi kasus I:

M. Taufik 18 tahun mahasantri semester 4 asal Lombok menyatakan” saya pengguna salah satu online shopping salah satunya shoppe begini dulu saya pernah memesan barang dalam jumlah 2 barang, dimana itu masih satu toko, ketika saya melakukan vertikasi pembayaran dan terinput selesai itu semua masih berjalan lancar dan oke-oke saja tanpa ada kendala. Setelah beberapa hari kemudian waktu barang yang di janjikan

belum tak kunjung datang. Dan setelah saya di konfir pihak shopee ternyata ada kecacatan yaitu proses packing menuju pengiriman masih proses terus. Dan ternyata salah satu kurirnya mengalami hal yang seharusnya gak terjadi sehingga apa yang saya harapkan tidak sesuai dan itu membuat saya cukup kecewa. Pernyataan tersebut merupakan hasil "Wawancara dengan M. Taufik, selaku Mahasantri IDIA Prenduan," 9 Maret 2021.

Studi kasus II:

M.Agung Bunayu 21 tahun semester akhir asal Palembang ia juga mengalami hal yang seharusnya tidak terjadi. Ketika membeli salah satu produk yaitu baju kemeja lengan panjang dan terlihat menjanjikan akan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak salah satu penjual yang memasarkan di akun shopeenya. Setelah melakukan transaksi dan sebagaimana, dan barang yang ditunggu-tunggu telah sampai sesuai jadwal yang ditentukan. Setelah membuka dan memeriksa semua barang yang dibeli dan pas dilihat ternyata informan ini merasa dirugikan apa lagi dengan harga yang segitu. Tapi ternyata barangnya tidak sesuai apa yang di gambar, dari segi bahan, warna, ukuran tidak sesuai yang di pesannya. Disini pihak informan merasa kecewa dan merugi akan hal itu, akibat barang yang tidak sesuai. Pernyataan tersebut merupakan hasil "Wawancara dengan

M.Agung Bunayu, selaku Mahasantri IDIA Prenduan," 9 Maret 2021.

Studi Kasus III:

Informan ini bernama Moh. Arif Nurmujib 19 tahun, asal Bandung semester 6, ia juga sering sekali belanja online shop di salah satu platform yaitu shoppe kurang lebih hampir 1 tahun lamanya. Dimana ia tak pernah ada kendala dalam berbelanja di online. Justru ia sering mendapat diskon ataupun voucher belanja yang lumayan untuk kalangan mahasiswa. Sebab ia salah satu pelanggan setia jadi sering melakukan transaksi sehingga akunya mendapatkan banyak koin serta penawaran-penawaran yang menarik dari shopee tersebut. Ia merasa sangat beruntung sebab ada beberapa mahasiswa saat belanja di online shopping selalu ada-ada saja kendala mulai dari tidak sesuai dengan pesanan, entah itu kecacatan produk dan jasanya. Pernyataan tersebut merupakan hasil "Wawancara dengan M.Agung Bunayu, selaku Mahasantri IDIA Prenduan," 9 Maret 2021.

Dari beberapa kasus diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan produk dan jasa pada online shopee ada yang merasakan kepuasan tersendiri ataupun ada yang merasa dirugikan karena beberapa faktor yang terjadi, entah itu dari segi proses pengiriman ataupun hal lainnya. Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada online Shopee masih kurang dalam penjelasan

informasi mengenai pengiriman atau kualitas barang tersebut dan customer servis juga responnya lama juga.

Mungkin salah satu faktor yaitu pegawainya yang masih baru dan belum memahami betul bagaimana melayani konsumen dengan baik. Jika pelayanannya mereka jauh lebih baik mungkin Shopee bisa cepat diketahui banyak orang karena tinggi redahnya kualitas penjualan ditentukan oleh seberapa baik pelayanan tersebut.

Informan para Mahasantri Intensif IDIA Prenduan dalam mempercayakan toko online shoppe itu sebagian dari mereka juga ada yang kurang percaya, disebabkan beberapa faktor diantaranya, kualitas barang yang ditawarkan kurang baik, adanya tidak kecocokan ketika barang barang telah sampai di tangan konsumen. Tapi sebagian juga ada yang menaruh kepercayaan kepada shopee sebab belum ada yang kecewa ketika ia berbelanja di online shop. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap informan mempunyai pengalamannya yang berbeda-beda. Peneliti banyak menemukan beberapa kasus dari informan yang kecewa dan tidak sesuai realita apabila barang sampai tangan konsumen.

Dalam hal ini bisa simpulkan bahwa kualitas pelayanan pada online shopee masih kurang memuaskan dalam penjelasan informasi mengenai pengiriman ataupun kualitas barang tersebut dan respon karyawan lama. Jika pelayanan shoppe bisa cepat diketahui banyak orang karena tinggi rendahnya kualitas penjualan ditentukan oleh seberapa baik pelayanan dari pihak shopee itu sendiri.

Maka dari itu masukan atau sasaran dari sepuluh informan mengatakan

pentingnya pihak shopee untuk melihat setiap review dari konsumen yang usaha mereka tuliskan dikolom komentar agar pihak shoppe dapat mengetahui hal-hal yang harus diperbaiki sehingga konsumen merasa puas dan merasa dilayani dengan baik. Maka dari itu *Onlineshop Shoppe* harus lebih menjaga dalam meningkatkan kualitas barang dan terutama dalam pelayanan diberikan para konsumen.

PENUTUP

Penelitian diatas menyimpulkan bahwa persepsi Mahasantri Intensif IDIA Prenduan pada produk dan jasa online shop Shopee, adalah sebagai berikut: 1) Citra, yaitu perasaan, kesan pandangan/gambaran diri konsumen perusahaan shopee. Kualitas produk yang dibutuhkan untuk barang tiga informan kurang puas sebab kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang dilihat di akun shoppennya dan tujuh informan puas akan akan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan Mahasantri Intensif IDIA Prenduan sebagai pembeli.

2) Kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, delapan mahasantri mengatakan cukup puas dalam pelayanan baik itu dari segi customer sevisnya maupun hal lainnya. Dan dua mahasantri mengatakan kurang puas pada sikap dan cara penyampaian yang memberikan penjelasan yang kurang mudah dimengerti oleh mahasantri Intensif IDIA Prenduan, atau pembeli dan respon yang lama juga sehingga setiap mahasantri susah memahami penjelasan dari pihak shopee. 3) Harga, dari kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada

Mahasantri Intensif IDIA Prenduan, merasa puas dan tidak terbebani dengan harga yang ada di shopee. Mahasantri mengatakan harganya sudah termasuk sangat muarah dibandingkan dengan toko yang lain sebab di shopee banyak diskon besar-besaran. 4) Momen Pelayanan, yang memberikan dan diterima dengan waktu yang ditentukan, mahasantri Intensif IDIA Prenduan juga mengatakan puas dalam pengiriman barang, karena barang sampai tepat waktu dan dalam keadaan baik tanpa ada cacat apapun serta petugas kurirnya juga ramah dalam menghantarkan paketnya hingga sampai tujuan. 5) Untuk kepercayaan sepuluh informan Mahasantri terhadap online shop Shopee itu memberikan kesan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (1996). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Pustaka Amini.
- Asfihan, A. (n.d.). *Kualitas Pelayanan*. Retrieved March 10, 2021, from <https://adalah.co.id/kualitas-pelayanan/>.
- Asmajasar, M. (1997). *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi (Pemasaran)*. UMM Press.
- Ayu, S. (n.d.). *Ilmu Cepat Kaya Mendadak*. Retrieved March 14, 2021, from <https://zonapengertian.com/platform-adalah>
- Dewi, V. (n.d.). *Serba-serbi Mahasantri*, 14 Maret 2021. <https://www.kompasiana.com/vatyca/59c45e262a582320060b9f83/serba-serbi-mahasantri>.
- Wawancara Mahasantri IDIA Prenduan.
- Hartaji. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan*
- Pilihan Orang Tua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Kurniawan, K. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran*. Retrieved March 10, 2021, from <https://projasaweb.com/komunikasi-pemasaran/>.
- Littlejohn, S. W. dan K. A. F. (2009). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Muliawan, J. U. (2015). *Ilmu Pendidikan Islam*. PT. Raja Rafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, D. (2021). *Wawancara Mahasantri IDIA Prenduan*.
- Sejarah singkat Shoppe*. (n.d.). Retrieved March 9, 2021, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.
- Solso. (2007). *Psikologi kognitif*. Erlangga.
- Syamsu, Y. (2012). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2012). *Pemasaran Global Konteks Offline dan Online. Konteks Offline dan Online*. UPP STIM YKPN.