



# The Effect Of Marketing Communication Strategy Big Sale Shopee On Purchasing Decision Of Students Of The University Of Ratu Samban

## Komunikasi Pemasaran Big Sale Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Ratu Samban



Yori Manis Tika<sup>a</sup>  
Linda Astuti<sup>b</sup>  
Prio Susanto<sup>c</sup>

### Article history:

**Submitted:** 17 August 2023

**Revised:** 19 September 2023

**Accepted:** 20 November 2023

### Keywords:

*Big Sale Shopee, Purchasing Decisions, Students*

### Abstract

Purpose transaction in the market place grow rapidly from year to year, with high penetration of internet user, especially at the age of 19-24 years. The purpose of this research is to find out big sale on the purchasing decisions of ratu samban university students. The type of research used is qualitative. The Data collection technisques were performed by disseminating questionnaires to 96 students. The sampling technique used is simple random sampling. Hypothetical testing data is conducted with a simple linear regression test through the SPSS 26 program. The result showed that partially the variable Big Sale had a significsnt effect on the purchasing decision of ratu samban university students.

### Abstrak

Transaksi jual beli pada market place tumbuh pesat dari tahun ketahunnya,dengan penetrasi pengguna internet yang tinggi terutama pada rentan usia 19-24 tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui big sale terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas ratu samban. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada 96 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Data pengjian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier sederhana melalui program SPSS 26. Hasil penelitian menunjuka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas ratu samban.

*Journal of Social Science and Humanities (JoSSH) ©2023.  
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).*

<sup>a</sup> Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

<sup>b</sup> Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

<sup>c</sup> Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

**Corresponding author:**

Linda Astuti

Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

Email address: [lindaastuti@gmail.com](mailto:lindaastuti@gmail.com)

---

**1 Pendahuluan**

Big Sale merupakan sebuah program promosi bulanan yang diadakan oleh situs e-commerce Shopee pada bulan november, menurut Suyanto dalam Reza (2016:65) e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang sertajasa menggunakan sistem elektronik. Big Sale Shopee merupakan sebuah program promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee, Tjiptono (2008:227) menyebut promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian sebuah produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Dalam program ini, Shopee memberikan berbagai bonus dan benefit kepada konsumen sebagai rangsangan transaksi, baik itu konsumen baru maupun konsumen setia yang sudah berulang kali melakukan transaksi pembelian. Program promosi penjualan pada tanggal-tanggal khusus ini diadakan tepat pada tanggal-tanggal cantik disetiap bulannya, pada bulan november 2020, Shopee menjalankan program Big Sale dengan tajuk Big Sale Shopee karna puncak rangkaian program Big Sale dilaksanakan pada 11 november. Program promosi penjualan ini dilaksanakan guna memenangkan persaingan dengan kompetitornya yang juga memiliki strategi promosi serupa. Berkat program promosi pada tanggal-tanggal khusus ini, Shopee terbukti berhasil menjadi pemimpin dibidang situs jual beli online di Indonesia dengan tingginya angka kunjungan dan transaksi yang terjadi, dengan konsumen utamanya adalah anak muda dengan rentang usia 19-24 tahun.

Dalam program Big Sale, Shopee setidaknya menggunakan 4 dari 5 alat yang disebutkan oleh Kotler dalam Setyaningrum (2013:4), yaitu kontes, kupon, sampel, rabat dan premi Ke-empat alat yang digunakan dalam menjalankan Big Sale Shopee tersebut adalah:

1. Kupon (Gratis Ongkir): Alat promosi penjualan yang digunakan oleh Shopee salah satunya adalah kupon, kupon yang sediakan oleh Shopee adalah dalam bentuk gratis biaya pengiriman atau ongkos kirim.
2. Kontes (Koin Shopee): Kontes yang dilakukan oleh Shopee berupa sebuah mekanisme permainan dengan tema tanam pohon, konsumen memainkan permainan yang ditentukan oleh Shopee untuk mendapatkan imbalan berupa koin yang bisa digunakan untuk bertransaksi. Koin Shopee merupakan alat transaksi resmi yang bisa digunakan untuk pembelian didalam aplikasi Shopee
3. Rabat (Cashback): Alat promosi penjualan rabat digunakan oleh Shopee dalam bentuk Cashback, Cashback menjadi fitur yang memotivasi pengguna untuk menggunakan Shopee, sudah barang tentu karna benefit atau keuntungan yang diterima oleh konsumen.
4. Premi (Diskon): Premi digunakan oleh Shopee dalam bentuk potongan harga atau diskon, dalam program Big Sale, Shopee menyediakan banyak sekali diskon, diskon dan potongan harga ini menjadi strategi yang mampu membuat Shopee mengungguli para kompetitornya.

Nugroho dalam Tahir (2019 :61) menjelaskan keputusan pembelian sebagai sebuah tindakan menentukan pilihan yang rumit dan sering kali melibatkan beberapa keputusan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Dimas Fauzie (2016:2) keputusan pembelian adalah tindakan pembelian sebuah merek yang disukai dan posisinya berada di dua faktor membeli dan melakukan keputusan pembelian. Transaksi jual beli merupakan sebuah kegiatan yang sudah menyatu dengan kehidupan manusia, sebelum melakukan sebuah transaksi pembelian, seorang individu biasanya akan mempertimbangkan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang melibatkan langsung seorang individu sebagai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang ditawarkan oleh seorang penjual.

Seorang konsumen memiliki preferensi sendiri sebelum melakukan sebuah tindakan pembelian, preferensi tersebut berada ditengah-tengah pilihan yang tersedia, diantara niat membeli dan keputusan membeli, posisi tersebut harus mampu ditafsirkan oleh perusahaan untuk memberikan pemecah masalah dengan melakukan penyesuaian antara produk dan kebutuhan yang dimiliki konsumen. Proses keputusan pembelian sedianya melakukan eliminasi pada beberapa pilihan yang tersedia hingga mendapatkan 1 pilihan hingga dilakukan pembelian, keputusan pembelian memiliki konsep sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada sebuah transaksi pembelian (Kanuk 2008).

Kotler dan Armstrong (2008:212) mengemukakan idealnya konsumen melalui 4 tahap sebelum memutuskan untuk membeli produk, ke-empat tahap tersebut adalah

1. Attention (Perhatian) Pada tahap ini penawaran yang ditawarkan harus mendapat perhatian dari khalayak sasaran, apabila tahap ini berhasil maka bisa berlanjut ke tahap selanjutnya, begitupun sebaliknya.
2. Interest (ketertarikan) Apabila perhatian khalayak sudah berhasil didapatkan, penawaran hendaknya dapat membuat khalayak menjadi tertarik mengetahui lebih dalam lagi.
3. Desire (Hasrat) Penawaran harus mampu menggerakkan keinginan khalayak untuk mendapatkan dan memiliki produk tersebut.
4. Action (Aksi Pembelian) Pada fase ini khalayak potensial sudah mengambil keputusan akan membeli atau tidaknya, namun pembelian belum dilakukan karena suatu alasan, maka dari itu penawaran yang diberikan harus mampu mendorong khalayak untuk melakukan aksi pembelian.

Penelitian ini menggunakan model teori SOR (Stimulus, Organism, Respon), Objek materialnya berupa manusia yang jiwanya meliputi komponen yang terdiri dari sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail 2011, 466). Menurut teori SOR, manusia sebagai organismakan menghasilkan perilaku tertentu sebagai respon bila mana mendapat sebuah stimulus. Perilaku atau efek yang timbul merupakan reaksi khusus dari stimulus khusus yang diberikan, oleh karena itu seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesamaan pesan dan reaksi dari komunikasi, asumsi dasar dari teori SOR adalah media menimbulkan efek terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi, unsur-unsur dalam model ini menurut Effendy dalam Fitriana (2015:42) adalah sebagai berikut:

1. Stimulus (Pesan)
2. Organism (Komunikasi)
3. Respon (Efek)

Dalam teori SOR, perubahan perilaku dapat terjadi bila mana stimulus yang diberikan lebih banyak dibanding stimulus yang diterima sebelumnya, berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan komunikasi atau organism, dengan begitu kualitas stimulus dan organism menentukan atas respon apa yang akan terbentuk. Titik penekanan dalam model SOR lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, gairah kepada komunikasi sehingga komunikasi cepat menerima pesan dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku (D. Kurniawan 2018. :63)

Industri market place di Indonesia berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun, dengan semakin besarnya volume belanja dan transaksi, persaingan diantara perusahaan yang beroperasi dalam ceruk market place juga semakin kuat. Besarnya potensi bisnis market place didorong oleh tingginya penggunaan internet di Indonesia, terdapat 175.4 juta pengguna atau 64 persen dari total populasi Indonesia menggunakan internet pada bulan Januari 2020, jumlah pengguna ini meningkat +17 persen atau sebanyak 25 juta pengguna dari tahun 2019 (Kemp 2020, 17-18) Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia bahkan sampai membuat pola belanja masyarakat bergeser ke arah elektronik atau online (Priyo Suswanto 2020, 18). Pergeseran pola belanja masyarakat Indonesia juga didorong oleh bervariasinya metode pembayaran pada transaksi yang dilakukan, dengan metode pembayaran yang beragam membuat transaksi online menjadi lebih mudah. Kemudahan ini membuat transaksi online pada situs e-commerce mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kebutuhan harian seperti sandang, pangan dan papan menjadi kategori yang paling tinggi dalam kenaikan transaksi dari tahun ketahunnya.

Hasil sebuah riset yang dilakukan oleh Statista, di tahun 2020 terdapat 10 situs e-commerce yang mendapat lebih dari 2.2 juta kunjungan perbulannya di Indonesia. Kesepuluh e-commerce tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, Orami, Bhineka, Zalora, dan Matahari. Setiap konsumen memiliki preferensi sendiri dalam memilih situs mana yang akan mereka jadikan sebagai tempat berbelanja barang yang mereka butuhkan. Odin dalam Kurniawan (2014:3) menyebut preferensi merek adalah sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi yang menuntut untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Preferensi sedianya diperoleh setelah seorang konsumen telah mendapatkan perbandingan sebuah produk yang satu dengan produk lainnya, Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pengguna sebagai konsumen dalam memilih situs e-commerce pilihan, dan tentu saja setiap situs e-commerce memiliki ciri khas dan faktor unggulan masing-masing yang akan menjadi faktor yang mempengaruhi pengguna untuk bertransaksi di situs e-commerce tersebut.

Untuk menggaet konsumen, Shopee menjalankan strategi promosi dengan kemasan berupa event-event yang diadakan pada tanggal-tanggal istimewa setiap bulannya, mulai dari Shopee 7.7 hujan promo yang diadakan pada bulan Juli, Shopee 8.8 Man Sale pada bulan Agustus, Shopee 9.9 Super Shopping Day pada bulan September, Shopee 10.10 Super Brand Festival pada bulan Oktober dan Shopee 11.11 Big Sale pada bulan November 2020. Strategi serupa juga digunakan oleh e-commerce lain dan toko-toko online yang menawarkan berbagai keuntungan

yang berbeda kepada konsumen jika berbelanja langsung ke toko online tersebut. Serupa dengan Shopee yang menjalankan Big Sale 11.11/pada bulan november,e-commerce lain juga memiliki event promosi dengan tajuk masing-masing dibulan tersebut, seperti Tokopedia dengan W18 (Waktu Indonesia Belanja), kemudian Bukalapak dengan tajuk ASIIK dan Lazada dengan Festival Belanja 11.11. Penggunaan strategi promosi pada tanggal-tanggal istimewa ini berawal dari dijadikannya hari belanja nasional atau harbolnas pada 12.12 ahun 2012 silam.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut, Shopee memberikan penawaran yang dikemas dalam sebuah program promosi Shopee yang dilakukan pada tanggal-tanggal khusus yang merupakan sebuah pesan untuk konsumennya, pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian, mengembangkan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan (Diah Syafifta Johar 2015, (2) Pesan yang dibuat oleh Shopee bertujuan agar konsumen mengetahui informasi dan memberi pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penarik perhatian (Attention) yang dibuat oleh Shopee disiarkan melalui saluran televisi serta youtube, promosi ini turut disebarluaskan oleh masyarakat menggunakan sosial media sebagai wujud ketertarikan (Interest), dengan sudah terbentuknya ketertarikan, keinginan masyarakat (Desire) akan muncul dan berujung tindakan seperti apa yang akan diambil oleh masyarakat (Action).

Shopee saat ini menjadi situs e-commerce dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 93,44 juta kunjungan perbulannya ditahun 2020. Menurut riset yang dilakukan oleh snapchart, tingginya pengguna internet yang mengunjungi situs Shopee di dominasi oleh kelompok umur 19-24 tahun dengan presentase sebanyak 72 persen (Fintech 2020), dalam rentan umur 19-24 tahun ini, terdapat kelompok mahasiswa yang sangat aktif menggunakan dan beraktifitas menggunakan smartphone, sehingga mendapat banyak informasi dan kecendrungan mengakses informasi tersebut.

## 2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Creswell menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian pendidikan dimana peneliti memutuskan apa yang akan diteliti, menyusun pertanyaan khusus, membatasi pertanyaan, mengumpulkan data terukur dari partisipan, menganalisis angka-angka dengan menggunakan statistik, melakukan penyelidikan tidak memihak dengan cara- cara yang objektif (2008:46). Data tersebut merupakan bukti yang dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menunjukkan perbedaannya, perbandingan, tingkatan, dan hubungan. Pengolahan data tersebut dilakukan secara sistematis dengan mempergunakan rumus statistika yang sesuai dengan sifat dan jenis data.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling, dengan jenis desain penelitian berupa simple random sampling sehingga semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian, kemudian didapat 96 responden dalam penelitian ini.

## 3 Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti bertujuan untuk meneliti ada tidaknya pengaruh strategi komunikasi pemasaran Big Sale Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa universitas ratu samban. Data utama yang peneliti gunakan diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa reguler ratu samban dengan jumlah sampel sebanyak 96 mahasiswa dari 3 yang ada du Fakultas Ilmu Sosial dan Jimu Politik dengan ringian, mahasiswa Ilmu Komunikasi sebanyak 33.3%, Kesejahteraan Sosial 21.9% Administrasi Publik 9.9% Sosiologi 9%, keperawatan 15.6% dan politik 10.4%, sedangkan data sebaran responden berdasarkan tahun angkatan terdiri dari angkatan 2019 33.3%,2020 25.4% 2021 16.7% dan mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 14.6%.

Tabel 1 Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized coefficients	Standardized Coefficients	t	sig
(Constant)	B 24.43	Std Error	Beta 4.849	.000
1. Big sale shopee	.835	.119	.585	.000

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana yang peneliti laksanakan, terdapat pengaruh Big Sale H. Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,1. hal tersebut diperkuat dengan pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji T (uji koefisien secara parsial) yang menyatakan jika terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil analisis regresi linier sederhana juga didapat seberapa besar pengaruh variabel Big Sale 14.11 Shopee terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 34,2%. Presentase sebesar 65,8% pengaruh yang disebabkan oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Pengaruh Big Sale 1 Shopee terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka positif pada nilai 0,385 yang mana berarti jika promosi Big Sale HTT Shopee mengalami peningkatan maka keputusan pembelian mahasiswa juga mengalami peningkatan.

Terdapat pengaruh strategi komunikasi pemasaran pengaruh Big Sale Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa maka dapat disimpulkan jika setiap promosi yang diberikan oleh Shopee pada program Big Sale L+ seperti gratis biaya pengiriman, adanya cashback dan juga besarnya diskon yang diberikan akan berdampak pada keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian sebuah barang di market place Shopee.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang peneliti gunakan yaitu Stimulus Organism Respons (SOR) yang menyebut jika setiap stimulus diberikan kepada organism maka akan menimbulkan respon bagi organism. Pada penelitian ini, stimulus yang diberikan oleh Shopee berupa program Big Sale 1411 menghasilkan respon berupa keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa, stimulus yang dikemas dalam program Big Sale H+ Shopee ini berupa promo yang menarik perhatian dari masyarakat, menumbuhkan minat, dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian pada situs belanja Shopee.

Tidak dipungkiri penelitian ini menjadikan Gratis Ongkir, Diskon, Cashback dan Koin Shopee hanya sebagai indikator dalam variabel tunggal Big Sale H dan tidak dijadikan sebagai variabel penelitian, sehingga penelitian ini tidak memberi jawaban secara parsial berapa besaran pengaruh setiap indikator yang digunakan yaitu Gratis Ongkir, Diskon, Cashback dan Koin Shopee. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berupa hasil simultan dari semua indikator yang tergabung dalam variabel Big Sale tersebut.

#### **4 Kesimpulan dan Saran**

##### **Kesimpulan**

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Big Sale Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu" dengan subjek penelitian mahasiswa reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu. Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Big Sale Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Big Sale Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal tersebut merujuk pada hasil analisis regresi linier sederhana yang menemukan jika nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,1. Besarnya pengaruh Big Sale Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa adalah sebesar 34,2%, sedangkan sisanya yang berjumlah sebesar 65,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian yang dilakukan.
2. Hasil dari pengujian hipotesis menjelaskan bahwa nilai t hitung pada penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan t tabel, dengan perbandingan t hitung = 6,990 t tabel = 1,661. Nilai tersebut menyatakan bahwa hipotesis kerja (Ha) diterima dan hipotesis nihil (Ho) ditolak.

##### **Saran**

1. Bagi perusahaan, strategi promosi dengan memberikan voucher gratis biaya pengiriman, potongan harga dan juga cashback sangat efektif untuk menarik masyarakat agar melakukan transaksi pembelian di situs Shopee. Namun diluar faktor tersebut terdapat juga faktor-faktor lain dengan persentase yang lebih besar.
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor lain diluar penelitian yang telah diteliti, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya bisa melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memiliki keterkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee.

**5 Daftar Pustaka**

- Angkasa, Z. ., Alexsander, A., Harmiati, H., Purnawan , H. ., & Parwito, P. (2022). Analysis of Community Participation in Maritime Tourism Productivity Development Based on Social Capital (Study in Padang Betuah Village, Pondok Kelapa District, Central Bengkulu Regency). *Journal of Social Science and Humanities*, 1(1), 7–12. Retrieved from <https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/JoSSH/article/view/31>
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 212. Dialih bahasakan oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Creswell, John W. *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, New Jersey: Pearson Education Inc. 2008.
- Fintech, Dunia. *Duniafintech.com* 3 6 2020. <https://duniafintech.com/shopee-jadi-pilihan-belanja-online-di-tahun-2020/> (diakses 12 1, 2020).
- Kemp Simon. "Digital 2020: Indonesia." *Digital 2020 Global Digital Yearbook*, 18 2 2020: 17-18
- Kanuk, Leon Schiffman dan Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.2008
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Masa* McQuail. 6. Jakarta: Salemba Humanika, 2011
- Suglyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Nurul Setyaningrum, Handoyo Djoko dan Andi Wijayanto. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap." *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2013: 4.
- Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran Shoope Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia." *Linimasa Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020: 18
- Reza, Faizal "Strategi promosi penjualan online Lazada.co.id. *Jurnal kajian komunikasi*, 2016:65