

**PERSEPSI MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI  
SHOPEE BELANJA *ONLINE* DI MASA PANDEMIK *COVID 19*  
PADA KELURAHAN PADANG BULAN KECAMATAN  
MEDAN BARU KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**HANNA KARISNA SARAGIH  
1685300068**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**PERSEPSI MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI  
*SHOPEE* BELANJA *ONLINE* DI MASA PANDEMIK *COVID 19*  
PADA KELURAHAN PADANG BULAN KECAMATAN  
MEDAN BARU KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

**OLEH**

**HANNA KARISNA SARAGIH  
1685300068**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Judul : Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi  
*Shopee* Belanja *Online* Di Masa Pandemi *Covid 19* Pada  
Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota  
Medan**

**N a m a : HANNA KARISNA SARAGIH**

**N I M : 168530068**

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si  
Pembimbing I

Drs. Novri, MM  
Pembimbing II

Mengetahui

Dr Effiati Juliana Hasibuan, MSi  
Dekan

Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc  
Ka. Prodi

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Maret 2022

Materai Rp. 6000
---------------------

HANNA KARISNA SARAGIH

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

### AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hanna Karisna Saragih

Npm : 168530068

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan*. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan Pada tanggal: Maret 2022

Yang menyatakan

**(Hanna Karisna Saragih)**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Hanna karisna saragih., lahir di Bangun saribu, anak dari bapak Merton saragih dan ibu Henriwaty tondang Penulis merupakan Putri ke Empat dari Lima bersaudara. Pada tahun 2003 penulis bersekolah di Sekolah Dasar Negeri 094117 Bangun saribu, selanjutnya pada tahun 2009 penulis melanjutkan sekolah di Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP Bunda Mulia Saribudolok, kemudian pada tahun 2012 penulis melanjutkan sekolah di Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA Vanduynhoven Saribudolok Dan pada tahun 2016 sampai sekarang penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.



## **ABSTRAK**

### **Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja *Online* Di Masa Pandemi *Covid 19* Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan**

**Oleh:**

**HANNA KARISNA SARAGIH**

Perubahan aktivitas belanja masyarakat selama Covid-19 melanda Indonesia, khususnya di Lingkungan Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan, dimana ruang gerak masyarakat sangat dibatasi oleh pemerintah terlebih saat PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja *Online* Di Masa Pandemi *Covid 19* Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja *Online* Di Masa Pandemi *Covid 19* Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan.

Metode Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja *Online* Di Masa Pandemi *Covid 19* Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan bahwa persepsi masyarakat Kelurahan Padang Bulan dalam menggunakan Aplikasi *Shopee* sangat berdampak positif dan mampu memenuhi kebutuhan yang sangat mudah dalam melakukan menggunakan Aplikasi *Shopee* dalam melakukan belanja secara online, pihak *shopee* dalam pengantaran paket yang dikaukan oleh kurir selalu mentaati Prokes dimasa *Pandemic Covid 19*, disamping itu perbandingan harga dengan aplikasi sangat berbeda dengan dibandingkan dengan aplikasi lain, dalam pengevaluasian dilakukan masyarakat Kelurahan Padang Bulan pada Aplikasi *Shopee* setiap melakukan belanja online dengan memberikan tanda bintang sehingga dengan pemeberian bintang tersebut termasuk golongan pembeli telah memiliki tingkat kepuasan belanja secara online.

**Kata Kunci:** Persepsi Masyarakat, Aplikasi *Shopee*, *Pandemic Covid 19*

## ABSTRACT

*Public Perceptions in Using the Online Shopping Shopee Application during the Covid 19 Pandemic in the Padang Bulan Village, Medan Baru District, Medan City*

By:

*HANNA KARISNA SARAGIH*

*The changes in public spending activities above were due to during Covid-19 hitting Indonesia, especially in the Padang Bulan Village, Medan Baru District, Medan City, where the community's space for movement was very limited by the government, especially during PPKM (Enforcement of Restrictions on Community Activities).*

*The purpose of the study was to find out how the public's perception of using the online shopping shoppe application during the Covid 19 pandemic in Padang Bulan Village, Medan Baru District, Medan City. To find out what are the factors that hinder Public Perception in Using the Online Shopping Shoppe Application in the Covid 19 Pandemic Period in Padang Bulan Village, Medan Baru District, Medan City.*

*Methods This research is a descriptive study with a qualitative approach as a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observed behavior from the phenomena that occur.*

*Based on the results of the study, it shows that Public Perceptions in Using the Shoppe Online Shopping Application During the Covid 19 Pandemic In the Padang Bulan Village, Medan Baru District, Medan City that the perception of the Padang Bulan Village community in using the Shoppe Application has a very positive impact and is able to meet the needs that are very easy to use. The Shoppe application in doing online shopping, the shoppe party in delivering packages carried out by couriers always obeys the Prokes during the Covid-19 Pandemic, besides that the price comparison with the application is very different from that compared to other applications, the evaluation is carried out by the Padang Bulan community on the Shoppe application every do online shopping by giving an asterisk so that by giving the star the buyer group has a high level of online shopping satisfaction.*

*Keywords: Public Perception, Shopee Application, Pandemic Covid 19*

## KATA PENGANTAR

Terima kasih saya ucapkan atas kesempatan yang diberikan kepada saya, Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan YME yang telah memberikan hidayahnya kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, Sumatera Utara.

Skripsi ini berjudul “**Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan**”.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, baik dilihat dari gaya bahasa maupun kedalaman materinya.

Hal ini dikarenakan kemampuan dan pengetahuan penulis masih sangat terbatas serta kurangnya literature yang berhubungan dengan pembahasan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif sebagai suatu upaya dalam penyempurnaan tesis ini.

Dalam penulisan ini, penulis banyak menerima bimbingan dan arahan dari berbagai pihak yang kesemuanya itu tidak ternilai harganya. Oleh karenanya dengan kerendahan hati dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Yang terhormat, Bapak **Prof Dr Dadan Ramdan, MEng**, sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Yang terhormat, Ibu **Dr. Effiati Juliana Hasibuan, MSi** sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

3. Yang terhormat, Ibu **Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc**, sebagai Ka. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Yang terhormat, Ibu **Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si**, sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu membimbing penulis dengan ketulusan dan kesabaran.
5. Yang terhormat, Bapak **Drs. Novri, MM** sebagai pembimbing II, yang penuh kesabaran dan pengertian telah memberikan dorongan, pengarahan dan bimbingannya sehingga selesainya skripsi ini.
6. Ucapan terima kasih kepada Kantor Kelurahan Padang Bulan Kota Medan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan yang penulis ajukan.
7. Ucapan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan angkatan tahun 2016 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
8. Ucapan terima kasih kepada para staf Pengajar dan staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Atas semua ini, kembali penulis menyampaikan doa kepada Tuhan YME. Semoga tulisan ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan penelitian lanjutan. Akhirnya dengan mengharapkan berkah dari YME, semoga kita memperoleh lindungan-Nya.

Medan, Maret 2022

**Hanna Karisna Saragih**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI ..</b>	<b>v</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

A. Pengertian Komunikasi .....	8
1. Komunikasi Media Massa .....	11
2. New Media .....	13
3. Media Massa.....	15
4. Fungsi Media Massa .....	16
5. Media Komunikasi.....	16
B. Pengertian Persepsi Masyarakat .....	17
1. Persepsi .....	17
2. Masyarakat .....	20
C. Macam-macam Perspsi .....	24
1. Proses Terjadinya Persepsi .....	24
2. Syarat Terjadinya Persepsi .....	25
3. Sifat Persepsi .....	26
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	26
5. Indikator Persepsi.....	28
D. Aplikasi Shoppe.....	29

1. Pengertian Aplikasi .....	29
2. Pengertian <i>Shopee</i> .....	30
E. Belanja <i>Online</i> .....	32
F. <i>Pandemic Covid 19</i> .....	34
G. Kerangka Berpikir .....	37
H. Penelitian Terdahulu .....	38

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Metode Penelitian.....	43
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	43
C. Informan Penelitian .....	43
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Instrumen Penelitian .....	46
F. Teknik Analisis Data.....	48
G. Pengujian Kredibilitas Data.....	50

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum.....	52
1. Profil Kelurahan Padang Bulan .....	52
2. Visi dan Misi .....	53
3. Struktur Organisasi .....	54
4. Identitas Informan.....	55
B. Hasil Penelitian .....	56
1. Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi <i>Shopee</i> Belanja <i>Online</i> di masa <i>Pandemic Covid 19</i> Pada Kelurahan Padang Bulan.....	56
2. Faktor-faktor apa saja yang menghambat persepsi masyarakat dalam menggunakan Aplikasi <i>Shopee</i> Belanja <i>Online</i> Di Masa <i>Pandemic Covid 19</i> Pada Kelurahan Padang Bulan Kota Medan .....	70
1. Gangguan Koneksi.....	70

2. Keterlambatan Dalam Pengiriman Paket .....	71
C. Pembahasan .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informasi saat ini menunjukkan perkembangan pesat yang sangat signifikan. Kemajuan yang terus *diupgrade* tersebut semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya internet. Masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang dicari hanya melalui *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Tidak hanya itu, proses komunikasi pun menjadi lebih mudah dan terjangkau melalui berbagai jenis *new media* yang ada saat ini. Hadirnya beragam media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lain sebagainya memberikan cara baru bagi masyarakat untuk bersosialisasi dan *sharing* informasi melalui virtual.

Media internet menurut Dan Laughey (2007) merupakan salah satu teknologi sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan pada masyarakat di berbagai wilayah, negara dan bahkan dunia. Di Indonesia sendiri kehadiran internet dimanfaatkan oleh segala rentang usia. Perusahaan media dari Inggris yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, mendapatkan fakta bahwa sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Dari angka tersebut, Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia mengalami kenaikan sebesar 17 persen atau sebanyak 25 juta yang menjadi pengguna internet jika dibandingkan dengan tahun 2019. Berdasarkan data kependudukan Semester I (per juni) tahun 2020 oleh Kementerian Dalam Negeri,

jumlah penduduk Indonesia 2020 sebanyak 268,6 jiwa. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 65,30% masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya masyarakat sebagai pengguna aktif internet menunjukkan bahwa perkembangan teknologi internet tersebut memberikan banyak alternatif baru dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Atas kemudahan akses informasi, mencari hiburan dan aktivitas lainnya menyebabkan banyak bermunculan *platform* yang bergerak dibidang jasa jual beli atau yang biasa disebut dengan bisnis online. Masyarakat yang juga berperan sebagai pelaku usaha juga mulai berinovasi untuk memasarkan produk jualan barang atau jasanya dengan memanfaatkan *platform* media yang semakin canggih. Hal tersebut tidak hanya sekedar untuk mengikuti *trend* yang ada saat ini namun juga memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dan juga konsumen.

Salah satunya *platform* yang tengah digandrungi oleh masyarakat di Indonesia adalah sistem perdagangan melalui *e-commerce* atau toko online. Tidak hanya di Indonesia, perkembangan *e-commerce* setelah menyebar ke berbagai penjuru negaradi belahan dunia. *E-commerce* atau *electronic commerce* sendiri merupakan sebuah proses perdagangan atau proses jual beli barang dan jasa melalui system elektronik. Dalam proses bertransaksi melalui *e-commerce*, konsumen akan melakukan pembayaran juga melalui onlinedengan transfer dana. *E-commerce* sendiri mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1994 dengan dipilihnya *IndoNet* sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia. Kehadiran *Indo Net* sebagai layanan ISP ini menjadi pintu gerbang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dalam segala aspek bidang salah satunya adalah dunia perdagangan di Indonesia. Sebelum berkembang seperti saat ini, proses jual beli antar masyarakat masih

mengharuskan konsumen untuk datang langsung membeli barang kebutuhan yang diperlukan. Namun seiring berjalannya waktu, proses jual beli melalui *e-commerce* mulai diperkenalkan di masyarakat. Hadirnya *e-commerce* di tengah masyarakat pun tidak semata-mata menggunakan berbagai fitur dan fasilitas yang canggih, namun masih sangat sederhana. Pelaku usaha melakukan promosi barang atau jasa yang dijualnya melalui online, namun proses jual beli dengan konsumen masih dilakukan secara langsung atau tatap muka. Hal tersebut tentunya masih dirasa belum cukup efektif untuk mobilitas masyarakat. Oleh sebab itu berbagai upaya dilakukan untuk terus menampilkan sisi kemudahan dalam belanja melalui *e-commerce*.

Perkembangan digital tersebut telah memberikan banyak dampak terhadap pola hidup masyarakat dalam bertransaksi. Masyarakat sebagai konsumen diminta untuk mengandalkan *trusted* atau kepercayaan dalam proses jual beli melalui *e-commerce*. Jika tidak ada *trusted* antara penjual dan pembeli maka proses jual belimelalui *e-commerce* tidak akan terjadi. Meskipun proses jual beli secara konvensional atau tatap muka secara langsung oleh konsumen dan produsen masih terus berlangsung hingga saat ini, namun berpotensi akan tersaingi oleh kemudahan berbelanja melalui *online*. Hal tersebut karena semakin banyaknya *e-commerce* yang hadir menghiasi dunia perdagangan Indonesia saat ini memberikan banyak fasilitas bagi para penggunanya. Kemudahan mendapatkan barang kebutuhan yang diinginkan melalui *smartphone*, ditunjang dengan harga yang bersaing di pasaran membuat masyarakat mengutamakan nilai praktis. Berbagai nama *platform e-commerce* yang sering kita dengar seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, *Blibli* dan masih banyak lainnya saling berlomba menonjolkan keunggulan dan

promo menarik masing-masing. Namun begitu, dari sekian banyak *platform e-commerce* tersebut, salah satu *platform e-commerce* yang banyak dikunjungi oleh pengguna layanan jasa adalah Shopee. Dilansir dari portal berita *kontan.co.id*, dari beragam *platform e-commerce* yang hadir di tengah masyarakat Indonesia, *Shopee* menjadi layanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat pada tahun 2020 silam.

*Shopee* sendiri merupakan salahsatu situs *e-commerce* yang berkantor pusat di negara Singapura. Didirikan oleh ForestLi pada tahun 2009, *Shopee* berada dibawah naungan *SEA Group* yang sebelumnya bernama Garena. *Shopee* pertama kali hadir dan diluncurkan dinegara Singapura pada tahun 2015. Semenjak saat itu, *Shopee* memperluasjangkauannya ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan juga Indonesia. Tidak hanya berhenti di sekitar negara Asiasaja, *Shopee* juga melebarkan sayapnya kenegara Brasil dan juga Amerika Serikat. Saat pertama kali hadir di Indonesia, minat masyarakat terhadap *Shopee* masih belum sebanyak sekarang. Hal tersebut karena sudah ada kompetitor dari situs *e-commerce* lain seperti Tokopedia dan Bukalapak yang sudah hadir terlebih dahulu. Namun seiring berjalannya waktu, proses pemasaran marketing *Shopee* mulai dilirik oleh masyarakat. Iklan dan promo menarik lain yang gencar ditayangkan melalui televisi membuat masyarakat menjadi *notice* dengan kehadiran situs *e-commerce* tersebut.

Fenomena dalam penelitian ini adalah perubahan aktivitas belanja masyarakat di atas dikarenakan selama *Covid-19* melanda Indonesia, khususnya di Lingkungan Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan, dimana ruang gerak masyarakat sangat dibatasi oleh pemerintah terlebih saat

PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Hampir sebagian besar kota di Kota Medan memberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) guna mencegah penyebaran Covid-19 yang kian meluas. Kebiasaan melakukan kegiatan di luar rumah pun harus beralih menjadi melakukan segala kegiatan dari dalam rumah. Kebijakan dan sanksi yang diberlakukan oleh pemerintah selama PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pun terbilang cukup ketat sehingga menyebabkan masyarakat enggan pergi keluar rumah jika tidak ada kepentingan yang sangat mendesak. Bahkan untuk sekedar berbelanja barang kebutuhan di supermarket pun terbilang cukup sepi. Sehingga masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan menjadikan Aplikasi *Shopee* menjadi alternatif dalam melakukan belanja online.

Dampaknya, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui online Aplikasi *Shopee* memanfaatkan Momen saat pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang cukup ketat di tiap-tiap daerah menjadikan masyarakat cenderung aktif untuk berbelanja online. Keadaan inilah yang tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dari lini bidang kecil, menengah hingga atas untuk mulai memikirkan cara agar tetap dapat menjangkau para konsumen. Dalam hal ini, peran *platform e-commerce* yang sebelumnya belum booming seperti saat ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Permasalahan ekonomi yang timbul selama masa pandemi memberikan sebuah pola baru dalam masyarakat, bahkan dalam hal berbelanja. Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan diberikan pilihan untuk tetap berbelanja atau menabungkan uangnya karena adanya permasalahan ekonomi. Namun ada pula masyarakat yang tetap memilih berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena yang muncul dengan judul penelitian” **Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja *Online* Di Masa Pandemi *Covid 19* Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan.**”

## **B. Fokus Penelitian**

Bagaimana persepsi masyarakat Kelurahan Padang Bulan dengan menggunakan aplikasi *Shopee* dalam melakukan belanja *online*.

## **C. Rumusan Masalah**

Didasari fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi masyarakat dalam menggunakan aplikasi *shopee* belanja *online* di masa pandemik *Covid 19* Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan?
2. Faktor-faktor apa saja yang menghambat persepsi masyarakat dalam menggunakan aplikasi *shopee* belanja *online* di masa pandemik *Covid 19* Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan?

## **D. Tujuan Penelitian**

Selaras dengan latar belakang serta perumusan masalah yang telah disajikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat dalam menggunakan aplikasi *shopee* belanja *online* di masa pandemik *Covid 19* Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat persepsi masyarakat dalam menggunakan aplikasi *shopee* belanja *online* di masa pandemik *Covid 19* Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pihak program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya dalam perkembangan teknologi komunikasi khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.
- b. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif serta dapat dijadikan acuan penelitian lanjutan dalam perkembangan teknologi komunikasi khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai teknologi komunikasi khususnya bagi pengguna Aplikasi *Shopee*.
- b. Bagi pencipta aplikasi diharapkan dapat berguna untuk menjadi acuan dalam mengembangkan aplikasi menjadi lebih baik lagi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Komunikasi

Menurut Hafid Cangara (2016:101) Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi *feedback* merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin *cum* yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata- kata itu terbentuk kata benda *cummunio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *cummunio* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan.

Diperlukan usaha dan kerja dalam ber- *communio*, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communicatio*, atau yang dalam bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris "*communication*", dari bahasa latin "*communicatus*" yang memounyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak- pihak yang

melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Menurut Lexicographer, komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Webster's New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system lambing- lambing, tanda- tanda, atau tingkah laku.

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli itu sendiri salah satunya adalah J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing- masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Menurut Hovland, Jains dan Kelley, (1980) komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata- kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang- orang lainnya (khalayak).

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain- lain. Melalui penggunaan simbol- simbol seperti kata- kata, gambar- gambar, angka- angka dan lain- lain.

Menurut Wibowo (2017:57), komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Sedangkan Astrid berpendapat komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/ makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlihat dalam kegiatan komunikasi.

Dilihat dari beberapa definisi tersebut saling melengkapi. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Setiap penakluk komunikasi dengan demikian akan melakukan empati tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja system syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut

dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi maka si orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru.

Demikianlah keempat tindakan ini terus menerus terjadi secara berulang-ulang. Pesan adalah produk utama komunikasi. Pesan berupa lambang- lambing yang menjalankan ide/gagasan, sikap, perasaan, praktik, atau tindakan. Bisa berbentuk kata- kata tertulis, lisan, gambar- gambar, angka- angka, benda- benda, gerak- gerak atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda- tanda lainnya. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, diantara beberapa orang, atau banyak orang. Komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya. Pemaknaan terhadap informasi bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif artinya, masing- masing pihak memiliki kapasitas untuk memakai informasi yang disebarkan atau diterima berdasarkan apa yang ia rasakan, ia yakini, dan ia mengerti serta berdasarkan tingkat pengetahuan kedua pihak. Sedangkan kontekstual adalah bahwa pemaknaan itu berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat dimana informasi itu ada dan dimana kedua belah pihak berada.

## **1. Komunikasi Media Massa**

Menurut Hafid Cangara ( 2016:120) Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjukkan pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca.

- a. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar pemancar yang berbentuk audio dan atau visual. Komunikasi massa akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, dan buku.
- b. Menurut Defleur dan McQuail dalam Riswandi dalam komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.
- c. Berdasarkan beberapa definisi diatas, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan komunikator melalui meda massa dalam penyampaian informasinya.

Pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar pemancar yang audio dan atau visual. Selain untuk berkomunikasi, manusia bisa memanfaatkan media baru ini untuk menuangkan kreatifitasnya dan dengan mudah menyebarkan hasil karyanya melalui media baru ini. Contohnya adalah mulai banyaknya komikus yang membuat komik dan memuatnya di salah satu platform media baru yaitu Instagram. Dengan memanfaatkan media baru ini, komikus khususnya yang baru merintis membuat komik tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mencetak

komiknya, sehingga bisa menghemat waktu dan biaya agar hasil karyanya bisa dinikmati orang banyak.

## **2. New Media**

Menurut David Holmes, (2012:103) dalam Dennis McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory* mencatat *new media* adalah sebuah set berbeda dari teknologi komunikasi yang memiliki fitur tertentu yang terbaru, dibuat dengan cara digital dan banyak tersedia untuk digunakan oleh personal sebagai alat komunikasi. McQuail menyebutkan media yang digunakan dalam *new media* adalah internet. Penggunaan internet sebagai media adalah untuk memberikan hiburan dan informasi telah menyebar ke seluruh dunia dan dapat menghubungkan orang-orang dari belahan dunia untuk bisa berkomunikasi dan berinteraksi sosial secara jauh tanpa terkendala oleh waktu dan tempat. Dengan penyebaran melalui media dan perkembangan teknologi yang sangat maju seperti sekarang ini, *new media* akan terus mempengaruhi gaya hidup remaja di Indonesia. Tentu saja, klaim ideologis bahwa internet ‘membebaskan’ informasi serta penggunaannya adalah salah satu yang terkuat pada tahun-tahun awal, dan dipandang oleh banyak penulis sebagai menjadi dasar bagi sebuah batasan baru. Gambaran tentang perbatasan baru itu menjadi metafora kuat bagi apa yang David Silver sebut sebagai ‘*popular cyberculture*’ (budaya maya populer), yang merujuk pada periode pendidikan kemasyarakatan atas populasi ke dalam daya pikat internet..

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi melaju dengan begitu cepat. Berbagai macam temuan teknologi yang canggih satu persatu

bermunculan. Hal inilah yang membuat media dijadikan alat utama untuk penyebaran informasi. Berbagai macam media saat ini bisa menyebarkan informasi dengan sangat cepat, new media (internet) adalah salah satu yang menjadi sebuah revolusi media saat ini. Walaupun jarak tempuh antara satu daerah dengan daerah yang lain jauh, tetapi melalui internet orang-orang yang tinggal di daerah tersebut dapat berinteraksi satu sama lain. Hal inilah yang membuat masyarakat lebih menyukai berinteraksi melalui dunia maya. Dahulu masyarakat menonton televisi untuk mendapatkan berbagai macam informasi. Mereka duduk bersama di ruang keluarga. Tetapi pada jaman mutakhir seperti sekarang ini semua orang sudah bisa menggunakan internet. Bahkan media massa televisi dan internet sudah tidak bisa dibedakan lagi.

Menurut Holmers, (2012 : 113) Media massa seperti televisi dan radio kini sudah ada di dalam satu gadget yang juga dapat mengakses internet. Internet mengangkat individu-individu keluar dari isolasi yang dibuat oleh dinding-dinding media khususnya saat tembok-tembok diperkuat dalam konteks perkotaan. Dalam masyarakat informasi, individu semakin berinteraksi dengan layar komputer, mengembangkan hubungan *face-to-screen* (wajah-ke-layar) daripada hubungan *face-to-face*. Hal yang cukup menarik untuk disimak bahwa users (pengguna internet) dalam dunia maya adalah individu-individu yang bahkan tidak melakukan interaksi satu sama lain secara tatap muka. Bahkan dalam kehidupan masyarakat perkotaan yang notabene disibukan dengan berbagai aktivitas, masih bisa memungkinkan mereka untuk bisa saling berkomunikasi dan menjalin relasi dengan orang-orang di sekitarnya melalui layar komputer, hanya melalui layar-layar komputer sebuah *homogenitas* di dalam masyarakat bisa tercipta.

### 3. Media Massa

Menurut Hafid Cangara ( 2016:125) media massa adalah alat yang digunakan untuk penyampaian pesan dari sumber kepada penerima (khalayak) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis yaitu seperti surat kabar, film, radio, tv dan internet. Begitu juga yang dikatakan oleh Effendy mengenai media massa menimbulkan keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator. Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa media massa adalah suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara serempak kepada masyarakat banyak melalui media yang ada. Adapun bentuk-bentuk media massa adalah media cetak (printed media), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sebagainya. Media elektronik, seperti radio, televisi, film, slide, video, dan lain-lain.

Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik Media massa menurut Cangara antara lain:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan.

Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

#### 4. Fungsi Media Massa

Menurut Hafied Cangara, (2016:23) Adapun fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick yang dikutip oleh Denis Mc Quail didalam bukunya sebagai berikut.

- a. *Surveillance* (Pengawasan)
  - 1) *Warning Before Surveillance* (Pengawasan dan Peringatan) Fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman, seperti bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain lain.
  - 2) *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) Penyebaran/penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Seperti resep masakan, produk-produk baru, dan lain-lain.
- b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting, Contoh: Tajuk rencana (Editorial) berisi komentar dan opini dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain.
- c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu
- d. *Transmission Of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi sosialisasi: Cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.
- e. Intertainment (Hiburan)

Banyak dijumpai pada media televisi dan radio. Surat kabar pula merupakan sebuah penyampain yang strategis dalam pemberitaan serta pembangunan opini publik. Karena surat kabar merupakan sarana yang cukup efektif dalam usaha untuk dapat mencerdaskan masyarakat.

#### 5. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunika te yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Sedangkan fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi menurut Burgon & Huffner (2002:78) ialah sebagai berikut :

- a. Efisiensi penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih yang hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien.

Efisien yang dimaksud disini adalah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.

- b. Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikate. Contoh : dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan daripada dosen yang mengajar secara konvensional.
- c. Mendidik/ mengarahkan/ persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik, dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.
- d. Menghibur/ *entertaint/ joyfull*; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audience*. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi sorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi hitech daripada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.
- e. Kontrol sosial; media komunikais yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informais yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.

## **B. Pengertian Persepsi Masyarakat**

### **1. Persepsi**

Setiap orang mempunyai persepsi sendiri mengenai apa yang dipikirkan, dilihat, dan dirasakan. Hal tersebut sekaligus berarti bahwa persepsi menentukan apa yang akan diperbuat seseorang untuk memenuhi berbagai kepentingan baik untuk diri sendiri, keluarga, maupun lingkungan masyarakat tempat berinteraksi. Persepsi inilah yang membedakan seseorang dengan yang lain. Persepsi dihasilkan dari kongkritisasi pemikiran, kemudian melahirkan konsep atau ide yang berbeda-beda dari masing-masing orang meskipun obyek yang dilihat sama. Berikut pengertian persepsi menurut beberapa ahli (Rahmadani, 2015:17). Definisi

mengenai persepsi yang sejatinya cenderung lebih bersifat psikologis dari pada hanya merupakan proses penginderaan saja, maka ada beberapa 18social yang mempengaruhi, seperti perhatian yang selektif, individu memusatkan perhatiannya pada rangsang-rangsang tertentu saja. Kemudian ciri-ciri rangsang, rangsang yang bergerak diantara rangsang yang diam akan lebih menarik perhatian. Selanjutnya adalah nilai dan kebutuhan individu, dan yang terakhir pengalaman dahulu. Pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan dunianya (Shaleh, 2013:23). Persepsi merupakan suatu proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses ini tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan merupakan proses pendahuluan dari proses persepsi (Walgito, 2010:78). Persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera (Drever, 2010:26). Persepsi merupakan inti komunikasi. Persepsi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi. Artinya, kecermatan dalam mempersepsikan stimuli inderawi mengantarkan kepada keberhasilan komunikasi. Sebaliknya, kegagalan dalam mempersepsi stimulus, menyebabkan mis-komunikasi (Suranto, 2011:14).

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh saraf ke otak melalui pusat susunan saraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh alat indera, kemudian

melalui proses persepsi sesuatu yang di indera tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan melalui persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan.

Persepsi itu merupakan aktivitas yang sosial, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut (Walgito, 2000:69).

Berdasarkan atas hal tersebut, dapat dikemukakan bahwa dalam persepsi itu sekalipun stimulusnya sama tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, ada kemungkinan hasil persepsi antara individu dengan individu yang lain tidak sama. Faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi adalah sosial internal: perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, motivasi dan kerangka acuan.

Sedangkan sosial eksternal adalah stimulus itu sendiri dan keadaan lingkungan dimana persepsi itu berlangsung. Kejelasan stimulus akan banyak berpengaruh pada persepsi. Bila stimulus itu berwujud benda-benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi karena benda-benda yang dipersepsi tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsi. Mengenai pengertian masyarakat dalam kamus bahasa Inggris, masyarakat disebut *society* asal katanya *socius* yang berarti kawan. Arti yang lebih khusus, bahwa masyarakat adalah kesatuan sosial yang mempunyai kehidupan jiwa seperti adanya ungkapan-ungkapan jiwa rakyat, kehendak rakyat, kesadaran masyarakat dan sebagainya. Sedangkan jiwa masyarakat ini merupakan potensi yang berasal dari unsur-unsur masyarakat

meliputi pranata, status dan peranan sosial. Sehingga para pakar sosiologi seperti Mac Iver, J.L Gillin memberikan pengertian bahwa masyarakat adalah kumpulan individu-individu yang saling bergaul berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur yang merupakan kebutuhan bersama berupa suatu sosial adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan terikat oleh suatu identitas. Pengertian persepsi masyarakat dapat disimpulkan adalah tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari kumpulan individu-individu yang saling bergaul berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur merupakan kebutuhan bersama berupa suatu sosial adat-istiadat yang bersifat kontinue dan terikat oleh suatu identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi data indera.

## **2. Masyarakat**

Banyak deskripsi yang dituliskan oleh para pakar mengenai pengertian masyarakat. Dalam bahasa Inggris dipakai istilah *society* yang berasal dari kata Latin *socius*, berarti “kawan”. Istilah masyarakat sendiri berasal dari akar kata Arab *syaraka* yang berarti “ikut serta, berpartisipasi”. Masyarakat adalah sekumpulan manusia saling “bergaul”, atau dengan istilah ilmiah, saling “berinteraksi” (Koentjaraningrat, 2015:116).

Menurut Phil Astrid S. Susanto (1999:6), masyarakat atau *society* merupakan manusia sebagai satuan sosial dan suatu keteraturan yang ditemukan secara berulang-ulang, sedangkan menurut Dannerius Sinaga (1988:143), masyarakat merupakan orang yang menempati suatu wilayah baik langsung maupun tidak langsung saling berhubungan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan,

terkait sebagai satuan social melalui perasaan solidaritas karena latar belakang sejarah, politik ataupun kebudayaan yang sama. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat dimaknai bahwa masyarakat merupakan kesatuan atau kelompok yang mempunyai hubungan serta beberapa kesamaan seperti sikap, tradisi, perasaan dan budaya yang membentuk suatu keteraturan. Adapun macam-macam masyarakat yaitu:

**a. Masyarakat modern**

Masyarakat modern merupakan masyarakat yang sudah tidak terikat pada adat-istiadat. Adat-istiadat yang menghambat kemajuan segera ditinggalkan untuk mengadopsi nilai-nilai baru yang secara rasional diyakini membawa kemajuan, sehingga mudah menerima ide-ide baru (Dannerius Sinaga, 1988: 156). Berdasar pada pandangan hukum, Amiruddin (2010: 205), menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern mempunyai solidaritas social organis. Menurut OK. Chairuddin (1993: 116), solidaritas organis didasarkan atas spesialisasi. Solidaritas ini muncul karena rasa saling ketergantungan secara fungsional antara yang satu dengan yang lain dalam satu kelompok masyarakat. Spesialisasi dan perbedaan fungsional yang seperti diungkapkan tersebut memang kerap dijumpai pada masyarakat modern. Selain adanya solidaritas organis, Amiruddin (2010: 206) juga menjelaskan bahwa hukum yang terdapat dalam masyarakat modern merupakan hukum restruktif yaitu hukum berfungsi untuk mengembalikan keadaan seperti semula dan untuk membentuk kembali hubungan yang sukar atau kacau kearah atau menjadi normal. Jadi masyarakat modern merupakan yang sudah tidak terpacu pada

adat-istiadat dan cenderung mempunyai solidaritas organis karena mereka saling membutuhkan serta hukum yang ada bersifat restruktif.

**b. Masyarakat tradisional**

Masyarakat tradisional merupakan masyarakat yang masih terikat dengan kebiasaan atau adat-istiadat yang telah turun-temurun. Keterikatan tersebut menjadikan masyarakat mudah curiga terhadap hal baru yang menuntut sikap rasional, sehingga sikap masyarakat tradisional kurang kritis (Dannerius Sinaga, 1988: 152). Menurut Rentelu, Pollis dan Shcaw yang dikutip dalam (P. J Bouman. 1980: 53) masyarakat tradisional merupakan masyarakat yang statis tidak ada perubahan dan dinamika yang timbul dalam kehidupan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat tradisional merupakan masyarakat yang melangsungkan kehidupannya berdasar pada patokan kebiasaan adat-istiadat yang ada di dalam lingkungannya. Kehidupan mereka belum terlalu dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang berasal dari luar lingkungan sosialnya, sehingga kehidupan masyarakat tradisional cenderung statis. Menurut P. J Bouman (1980) hal yang membedakan masyarakat tradisional dengan masyarakat modern adalah ketergantungan masyarakat terhadap lingkungan alam sekitarnya. Faktor ketergantungan masyarakat tradisional terhadap alam ditandai dengan proses penyesuaian terhadap lingkungan alam. Oleh karena itu masyarakat tradisional mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi ciri pembeda dari masyarakat modern. Adapun karakteristik pada masyarakat tradisional diantaranya:

1. Orientasi terhadap nilai kepercayaan kebiasaan dan hukum alam tercermin dalam pola berpikirnya

3. Kegiatan ekonomi masyarakat bertumpu pada 23ocial agraris
4. Fasilitas pendidikan dan tingkat pendidikan rendah
6. Cenderung tergolong dalam masyarakat agraris dan pada kehidupannya tergantung pada alam sekitar
7. Ikatan kekeluargaan dan solidaritas masih kuat
8. Pola hubungan 23ocial berdasar kekeluargaan, akrab dan saling mengenal .
9. Kepadatan penduduk rata-rata perkilo meter masih kecil
10. Pemimpin cenderung ditentukan oleh kualitas pribadi individu dan 23ocial keturunan (Dannerius Sinaga, 1988: 156).

Berbeda dengan karakteristik yang diungkapkan oleh Dannerius sinaga, Selo Soemardjan (2013: 62-68) mencirikan masyarakat tradisional berdasarkan pandangan sosiologis. Berikut karakteristiknya:

- a. Masyarakat yang cenderung homogeny
- b. Adanya rasa kekeluargaan, kesetiakawanan dan rasa percaya yang kuat antar para warga
- c. Sistem 23social yang masih diwarnai dengan kesadaran kepentingan kolektif
- d. Pranata adat yang efektif untuk menghidupkan disiplin 23 sosial
- e. *Shame culture* (budaya malu) sebagai pengawas 23ocial langsung dari lingkungan 23 sosial manusia, rasa malu mengganggu jiwa jika ada orang lain yang mengetahui penyimpangan 23 sosial nilai dalam adat-istiadat.

Ciri-ciri masyarakat tradisional berdasarkan pandangan 23 sosial berbeda dengan ciri masyarakat berdasarkan pandangan hukum. Karakteristik masyarakat tradisional berdasarkan hukum dapat dilihat pada pendapat yang dikemukakan oleh Amiruddin (2010), bahwa masyarakat tradisional cenderung mempunyai solidaritas sosial mekanis. Solidaritas mekanis merupakan solidaritas yang muncul atas kesamaan (keserupaan), 23 sosial

dan dapatnya saling dipertukarkan antara individu yang satu dengan individu yang lain berada dalam kelompok itu. Tidak ada kekhususan pada masing-masing individu (OK. Chairuddin, 2013:23). Berbeda dengan pendapat Selo Soemardjan (2013:12) disiplin hukum masyarakat tradisional terhadap hukum 24ocial lemah. Akan tetapi disiplin terhadap hukum adat cukup kuat. Sosial control dan disiplin hukum adat akan digunakan oleh masyarakat untuk mengatur ketertiban tata hidup sosialnya. Dari penjelasan tersebut, dapat dimaknai keseragaman masyarakat sering di jumpai pada masyarakat tradisional lebih patuh terhadap hukum adat daripada 24ocial atau hukum nasional. Dalam masyarakat tradisional hukum yang ada bersifat represif. Hukum dengan sanksi represif memperoleh pernyataan hukumnya yang utama dalam kejahatan dan hukuman. Pelanggaran peraturan-peraturan 24 sosial berarti kejahatan dan menimbulkan hukuman (Amiruddin, 2010:68).

### **C. Macam-Macam Persepsi**

Menurut Sunaryo (2004:27) persepsi dibedakan menjadi dua macam, yaitu Eksternal Perseption dan Self Perseption

1. Eksternal Perseption, yaitu persepsi yang terjadi karena datangnya rangsang dari luar individu.
2. Self Perseption, yaitu persepsi yang terjadi karena datangnya rangsang dari dalam individu. Dalam hal ini obyeknya adalah diri sendiri..

#### **1. Proses Terjadinya Persepsi**

Proses terjadinya persepsi dimulai dari adanya objek yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera. Stimulus yang diterima alat indera diteruskan oleh saraf sensoris ke otak. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang dirasa. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk (Walgito, 2010:92).

Proses terjadinya persepsi menurut Suryani didasarkan pada beberapa tahapan yaitu:

- 1) Seleksi Pada tahap ini persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membordir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari luar individu (aroma, iklan, dan lain-lain) serta berasal dari alam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.
- 2) Pengorganisasian Setelah konsumen memilih stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan sehingga memiliki makna.
- 3) Interpretasi Pada tahap ini setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti dari stimuli tersebut. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengkaitkannya dengan semua informasi yang diterimanya agar mampu meberikan makna yang tepat. Dalam proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli.

## **2. Syarat Terjadinya Persepsi**

Menurut Walgito (2010:97) 25ocial-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu terjadinya stimulasi alat indera dan ditafsirkan.

- a. Obyek yang dipersepsi Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor stimulus dapat 25ocial dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat 25ocial dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai saraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

- b. Alat indera, saraf, dan pusat susunan saraf Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada saraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan saraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

Perhatian Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

### **3. Sifat Persepsi**

Menurut Baihaqi (2007:124) secara umum ada beberapa sifat persepsi, antara lain:

1. Bahwa persepsi timbul secara spontan pada manusia, yaitu ketika seorang berhadapan dengan dunia yang penuh dengan rangsang indera manusia menerima 3 milyar perdetik, 2 milyar diantaranya diterima oleh mata.
2. Persepsi merupakan sifat paling asli, merupakan titik tolak perbuatan kesadaran
3. Dalam persepsi tidak selalu dipersepsikan secara keseluruhan, mungkin hanya sebagian, sedangkan yang lain cukup dibayangkan.
4. Persepsi tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi atau bergantung pada konteks dan pengalaman berarti pengalaman-pengalaman yang dimiliki dalam kehidupan sebelumnya.
5. Manusia sering tidak teliti sehingga dia seringkeliru, ini terjadi karena sering ada penipuan dibidang persepsi. Sesuatu yang nyata pada bayangan. Selain itu adapula ilusi persepsi yaitu persepsi yang salah sehingga keadaannya berbeda dengan keadaan yang sebenarnya
6. Persepsi sebagian ada yang dipelajari dan sebagian ada yang bawaan. Persepsi yang sifatnya dipelajari dibuktikan dengan kuatnya pengaruh pengalaman terhadap persepsi. Sedangkan yang sifatnya bawaan dibuktikan dengan dimilikinya persepsi ketinggian pada bayi.
7. Dalam persepsi, sifat benda yang dihayati biasanya bersifat permanent dan stabil, tidak dipengaruhi oleh penerangan, posisi, dan jarak (*Permanent Shade*).
8. Persepsi bersifat prospektif, artinya mengandung harapan
9. Kesalahan persepsi bagi orang normal, ada cukup waktu untuk mengoreksi, berbeda dengan orang yang terganggu jiwanya.

### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Ada beberapa 26ocial yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu 26ocial internal dan 26ocial eksternal:

## 1. Faktor internal

Faktor internal adalah social yang berasal dari dalam diri seseorang dalam menciptakan dan menemukan sesuatu yang kemudian bermanfaat untuk orang banyak misalnya. Dalam hal ini social internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu Usia, pendidikan, dan pekerjaan.

- a. Usia Usia adalah umur individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai ulang tahun. Semakin cukup umur, kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja. Semakin tua umur seseorang semakin konstruktif dalam menggunakan koping pengetahuan yang diperoleh (Nursalam, 2011:11). Usia sangat mempengaruhi tingkat pengetahuan dan pengalaman seseorang dan semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja (Nursalam & Pariani, 2001:78).
- b. Pendidikan Notoatmodjo (2010:45) menjelaskan bahwa orang yang mempunyai pendidikan tinggi akan memberikan tanggapan yang lebih rasional dibandingkan dengan orang yang berpendidikan rendah atau tidak berpendidikan sama sekali.
  - a. Pekerjaan Pekerjaan adalah suatu yang dilakukan untuk mencari nafkah. Masyarakat yang sibuk bekerja hanya memiliki sedikit waktu untuk memperoleh informasi. Dengan bekerja seseorang dapat berbuat sesuatu yang bernilai, bermanfaat, memperoleh pengetahuan yang baik tentang suatu hal sehingga lebih mengerti dan akhirnya mempersepsikan sesuatu itu positif (Notoatmodjo, 2010:48).

## 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah kebalikan dari 28ocial internal, yaitu 28ocial yang berasal dari luar diri seseorang dalam menciptakan dan menemukan sesuatu. Dalam hal ini 28ocial eksternal yang mempengaruhi persepsi, yaitu informasi, dan pengalaman.

- a. Informasi Semakin banyak informasi dapat mempengaruhi atau menambah pengetahuan seseorang dan dengan pengetahuan menimbulkan kesadaran yang akhirnya seseorang akan berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki (Notoatmodjo, 2010:54)
- b. Pengalaman Menurut Azwar (2005:125), pengalaman adalah suatu peristiwa yang pernah dialami seseorang. Tidak hanya suatu pengalaman sama sekali dengan suatu obyek cenderung bersifat sosial terhadap obyek tertentu, untuk jadi suatu dasar pembentukan sikap pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat.

Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan akan lebih mendalam dan membekas. Menurut Notoatmodjo (2010:68), pengalaman yang dimiliki seseorang merupakan 28ocial yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang kita peroleh. Pengalaman 16 masa lalu atau apa yang kita pelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi. Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman dapat bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi (Rachmat, 2005::129).

## 5. Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgito (2017:78) persepsi memiliki 29 social 29io-indikator sebagaiberikut:

- a. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.  
Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pencecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Didalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.
- b. Pengertian atau pemahaman  
Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasikan), dibandingkan dan diinterpretasi sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang Hamka, Pembelajaran Kontekstual dan Aplikasi (Bandung: Rafika Aditama, 2006), h.101-106. Terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).
- c. Penilaian atau evaluasi  
Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

### D. Aplikasi Shopee

#### 1. Pengertian Aplikasi

Menurut Kadir (2019:3) Aplikasi adalah program yang dibuat oleh pemakai yang ditujukan untuk melakukan suatu tugas khusus program aplikasi yang siap pakai atau program yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain. Aplikasi juga diartikan sebagai penggunaan atau penerapan suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan atau sebagai program social i29

yang dibuat untuk menolong manusia dalam melaksanakan tugas tertentu. Aplikasi software yang dirancang untuk penggunaan praktisi khusus, klasifikasi luas ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

- a. Aplikasi *software spesialis*, program dengan dokumentasi tergabung yang dirancang untuk menjalankan tugas tertentu.
- b. Aplikasi paket, suatu program dengan dokumentasi tergabung yang dirancang untuk jenis masalah tertentu.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa aplikasi adalah sekumpulan perintah atau kode yang disusun secara sistematis untuk menjalankan suatu perintah yang diberikan oleh manusia melalui komponen atau hardware yang digunakan oleh manusia dalam menjalankan program aplikasi, dengan demikian bisa membantu manusia untuk memberikan solusi dari apa yang diinginkan.

## **2. Pengertian Shopee**

Shopee merupakan platform *marketplace online* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gawai termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan

penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat *31ocial31i*.

Shopee sendiri merupakan perpanjangan tangan dari Garena untuk merambah ke segmen *e-commerce*. Garena adalah penyedia platform internet konsumen yang berbasis di Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009. Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia saja, tetapi telah hadir di pasar Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, Taiwan, dan juga Vietnam. Merujuk pada halaman Facebook mereka, Shopee masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 (Priambada, 2015:125).

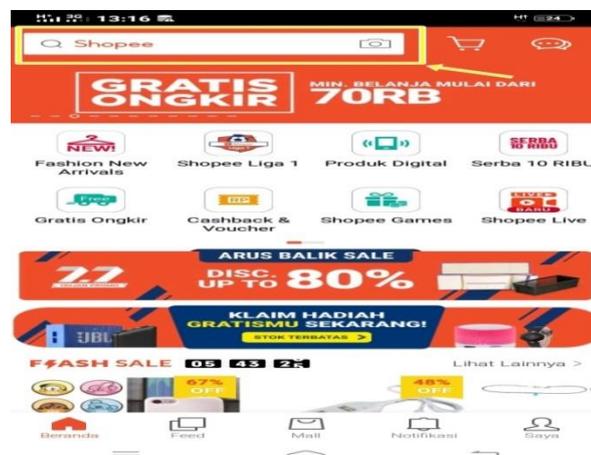
Keputusan membuka cabang di Indonesia sendiri tak terlepas dari potensi yang dimiliki *31ocial* ini. (CEO) *Shopee Chris Feng* mengatakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dengan angka lebih dari 250 juta. Selain itu, penetrasi internet di Tanah Air makin tinggi dengan lebih dari 100 juta pengguna internet. Meski dibuka di tujuh *31ocial* sekaligus, Shopee diberikan sentuhan *31ocia*, termasuk di Indonesia. Menurut Chris, setiap *31ocial* memiliki karakteristik sendiri. Untuk itu, ia lebih banyak merekrut tenaga *31ocial31ional local* agar mengerti cita rasa penduduk setempat. *Shopee* memfokuskan sendiri sebagai *marketplace* berbasis *mobile*. Kata Chris, *platform mobile* dirasa lebih mudah dan banyak digunakan.

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

1. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.

2. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
3. Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisalangsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi *Shopee* mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi *Shopee* juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.
4. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar hargayang sudah ditetapkan oleh penjual.
5. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media *social* atau *messenger*, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Pinterest*, *Whatsapp*, *Buzz*, hingga *Beetalk*. *Shopee* mengintegrasikan fitur media *social* mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah. (Reza, 2015:75).

Gambar 2.1 Aplikasi *Shopee*



Sumber : Hasil Penelitian, 2022

## E. Belanja Online

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013:12). *Online shopping* atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual ataupun pembeli secara langsung (Sari, 2015:72). Jadi, belanja online adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemudahulu antara penjual dan pembeli. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online Business-to-Consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *online Business-to-Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *e-commerce* (*electronic commerce*). Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat.

Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (*offline*), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual-beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online (Sari, 2015:45). Toko *online* tersedia selama 24 jam sehari, yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun. Toko online

menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, memberinilai pada barangnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko *online*. Menurut Wicaksono (2008:34) Kelebihan toko *online* di bandingkan toko konvensional adalah:

- 1) Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil.
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
- 3) Toko online buka 24 jam dan dapat diakses dimanapun.
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju & Maya, 2010:29).

- 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
- 4) Harga lebih bersaing

## **F. Pandemi Covid 19**

Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (covid 19), kasusnya dimulai dengan pneumonia atau radang paru-paru misterius pada Desember 2019, Kasus ini diduga berkaitan dengan pasar hewan di Wuhan yang menjual berbagai jenis daging binatang, termasuk yang tidak biasa dikonsumsi, misalnya ular, kelelawar, dan berbagai jenis tikus. Kasus infeksi misterius ini memang banyak ditemukan di

pasar hewan tersebut, Virus Corona atau (COVID- 19) diduga dibawa kelelawar dan hewan lain yang dimakan manusia hingga terjadi penularan, Corona Virus sebetulnya tidak asing dalam dunia kesehatan hewan, tapi hanya beberapa jenis yang mampu menginfeksi manusia hingga menjadi penyakit radang paru. Sebelum (COVID-19) mewabah, dunia sempat heboh dengan SARS dan MERS, yang juga berkaitan dengan Virus Corona, dengan latar belakang tersebut, Virus Corona bukan kali ini saja membuat warga dunia panik, memiliki gejala yang samasama mirip flu, Virus Corona berkembang cepat hingga mengakibatkan infeksi lebih parah dan gagal organ.

Infeksi Virus Corona atau COVID-19 disebabkan oleh Corona Virus, yaitu kelompok virus yang menginfeksi sistem pernapasan, pada sebagian besar kasus corona virus hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan sampai sedang, seperti flu, akan tetapi, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti *Pneumonia*, *MiddleEast Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Pandemi (Covid -19). Kelelawar, ular, dan berbagai hewan eksotis lain hingga kini masih dianggap sebagai faktor utama dari virus Corona atau COVID-19, terlepas dari benar-tidaknya informasi tersebut, COVID-19 membuktikan diri mampu menular antar manusia, Penularan sangat cepat hingga Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan pandemi virus Corona atau COVID-19 pada tanggal (11/3/2020).

*Social Distancing* atau *Physical Distancing* sejauh ini adalah cara efektif dalam menghambat penyebaran virus atau penyakit, yakni dengan mencegah orang sakit melakukan kontak dekat dengan orang-orang lain untuk mencegah penularan. Namun melihat fenomena sekarang, nyatanya social distancing masih berbentuk

imbauan yang jika tidak dibantu diviralkan di media sosial akan lebih sedikit masyarakat yang mengetahuinya, maka dari itu sebaiknya kebijakan social distancing harus dimuat dalam peraturan pemerintah pengganti undang-undang tentang upaya penanganan wabah Covid 19, yang salah satunya mengatur social distancing adalah kewajiban, jika perlu terdapat penegasan berupa sanksi sesuai hukum positif, agar masyarakat tidak hanya sadar akan pentingnya social distancing tetapi juga menerapkan praktiknya. Hal ini dirasa perlu untuk melakukan pembatasan hak individual dalam melakukan social distancing karena kondisi yang terjadi adalah kegentingan yang mengancam kesehatan publik. Istilah social distancing kemudian mengalami perubahan menjadi *physical distancing* sesuai dengan istilah yang di gunakan WHO karena penggunaan istilah social distancing seolah-olah melakukan penghentian interaksi sosial dalam masyarakat sementara, yang sebenarnya diinginkan hanya menjaga jarak fisik. Dari hal inilah kemudian berbagai aktivitas yang pada awalnya dilakukan dengan jarak fisik yang dekat kemudian diubah menjadi aktivitas yang menciptakan jarak secara fisik antara lain, pembelajaran *online* (metode daring), penggunaan mekanisme WFH (*work from home*), penutupan tempat-tempat perbelanjaan (*Mall*) dan upaya lain yang dapat mencegah penyebaran Covid - 19. Pencegahan COVID-19 Kasus infeksi virus Corona ini masih bisa di cegah dengan cara yang sederhana dengan *Social Distancing / Physical Distancing* sebagai berikut:

1. Cuci Tangan. Saat cuci tangan dengan sabun dan air minimal dilakukan selama 20 detik, Jika tak ada air dan sabun bisa dengan hand sanitizer dengan kandungan alkohol minimal 60 persen.

2. Jangan Menyentuh Tempat Umum. Ketika berada di fasilitas umum, sebaiknya jangan menyentuh tombol *lift*, pegangan pintu, pegangan tangga atau escalator, jika harus menyentuh, sebaiknya gunakan tisu atau lengan baju dan segera cuci tangan setelahnya.
3. Hindari Keramaian. Kasus infeksi virus Corona atau COVID-19 mudah menyerang saat di tempat ramai, karena itu usahakan tidak berada di keramaian apalagi dalam ruangan berventilasi buruk, bila terpaksa berada di keramaian jangan sembarangan menyentuh wajah, hidung, dan mata, apalagi bila belum cuci tangan.
4. Penyemprotan Cairan *Disinfektan*. Menyemprot rumah dan tempat hunian lainnya menggunakan cairan disinfektan menjadi upaya lain mencegah kasus infeksi virus Corona atau COVID-19.
5. Menggunakan Masker. Setelah cara-cara pencegahan ini dilakukan, jangan lupa gunakan masker saat beraktivitas di luar rumah ataupun dalam aktivitas lainnya.

## **G. Kerangka Berpikir**

Menurut Romi Satria Wahono (2020:54) Kerangka berpikir adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep.

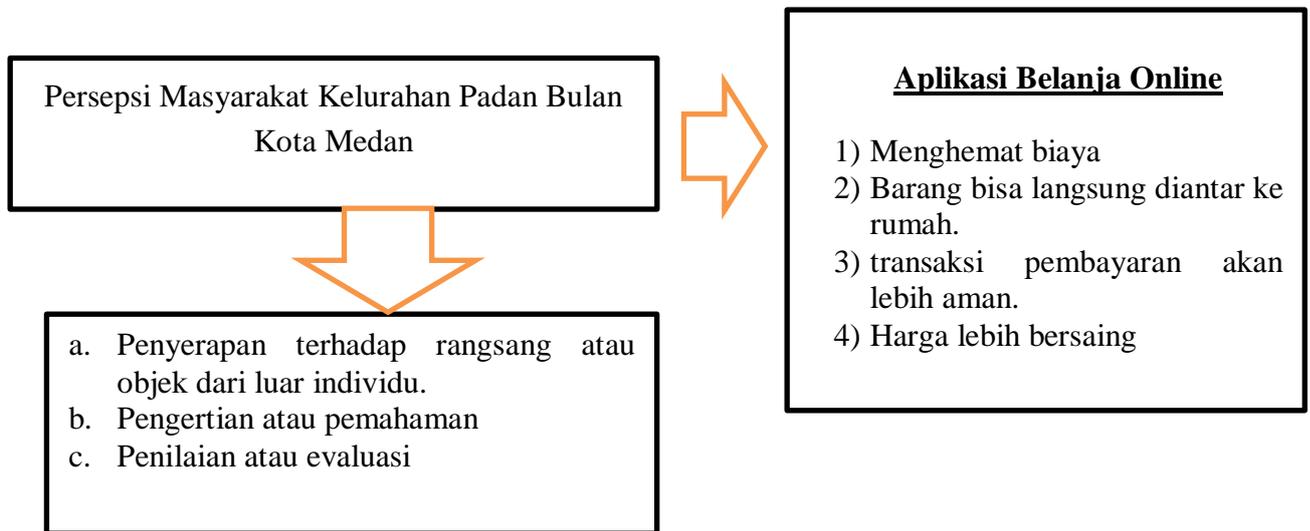
Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya

perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (*offline*), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online*. Salah satu yang menjadi acuan dalam menggunakan aplikasi online yaitu:

- 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
- 4) Harga lebih bersaing

Berikut gambaran kerangka berpikir dalam penelitian yaitu :

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



## H. Penelitian Tedahulu

Berdasarkan tinjauan kepustakaan yang penulis telusuri, sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 di Kota Medan (Studi Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Baru Kota Medan). Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi adalah, sebagai berikut:

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Daharmi Astuti. Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau. 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap akad jual beli online di BKMT Kota Pekanbaru dapat dikatakan “cukup baik”	- Memiliki persamaan dalam penelitian dengan menggunakan Metode kualitatif
2	Dyah Kusumawati, Saifudin Saifudin. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak IAIN Salatiga. 2020	Harg tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif Dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian simultan meskipun lemah, namun secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.	- Memiliki perbedaan dalam penelitian dengan menggunakan Metode penelitian yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif
3	Adrian Pratama Afrianto. Eksplorasi kondisi masyarakat dalam	Berbelanja <i>online</i> sebagai gaya hidup baru sudah tidak asing lagi di tengah masa pandemi Covid-19.	- Memiliki persamaan dalam

	<p>memilih Belanja <i>online</i> melalui shopee selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia. 2021</p>	<p>Munculnya beragam <i>platform e-commerce</i> di tengah masyarakat Indonesia sudah menjadi alternatif baru yang memudahkan pola perilaku belanja masyarakat saat ini. Bahkan beberapa tahun terakhir, banyak hasil survei yang menyimpulkan bahwa masyarakat sudah beralih dari belanja secara konvensional atau tatap langsung dengan produsen, menjadi belanja <i>online</i> melalui <i>smart phone</i> mereka. Salah satu lembaga yang melakukan survei tersebut adalah <i>iprice.co.id</i>. Dalam situs tersebut ditemukan fakta bahwa sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Internet. Bahkan ada kenaikan sebesar 17 persen atau sebanyak 25 juta yang menjadi pengguna internet jika dibandingkan tahun 2019. Dan salah satu situs belanja <i>online</i> yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee.</p>	<p>penelitian dengan menggunakan Metode kualitatif</p>
4	<p>Chacha Andira Sari. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. 2015</p>	<p>Dalam penelitian ini dideskripsikan bahwa Perilaku konsumtif berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan 7 responden dalam lingkup mahasiswi Antropologi FISIP Unair.</p>

		<p>yaitu rata-rata sebulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari Rp 45.000,-, dimana jenis kosmetik yang dapat diperoleh misalnya eyeliner, lipstik biasa tanpa glow dan lainnya. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswi ketika berbelanja online adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari online shop dalam menanggapi order konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal.</p>	
5	<p>Nugroho Hardiyanto Arie Indra Gunawan . Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. Politeknik Negeri Bandung. 2020</p>	<p>Belanja online saat ini menjadi fenomena yang menarik di Indonesia. Data menunjukkan perkembangan yang sangat pesat terjadi dari segi konsumen online, apalagi ketika masa pandemi covid-19. Dengan banyaknya jumlah konsumen yang tidak bisa melakukan aktifitas sehari-hari atau karantina dirumah, menjadikan peningkatan yang signifikan pada belanja online. Mempelajari perilaku konsumen perlu dilakukan karena berkaitan dengan keputusan pembelian. Tentunya hal ini menjadi penting untuk mengetahui perilaku pembeli online selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan teknik analisis structure equational model – Partial least square. Jumlah sampel</p>	<p>- Memiliki perbedaan dalam penelitian dengan menggunakan Metode penelitian yaitu dalam penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif</p> <p>-</p>

		dalam penelitian ini adalah 300 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online pada masa Pandemi COVID-19 dipengaruhi oleh factor persepsi pribadi seperti kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau toko online dalam menarik konsumen untuk berbelanja selama pandemic Covid-19	
--	--	--	--

Sumber : Hasil Penelitian.2021

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Menurut Moloeng (2019:4) Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Pengambilan sampel atau sumber data pada penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pemahaman pola komunikasi antar pribadi pengguna aplikasi *shoppe* belanja *online*.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian akan dilakukan selama 1 bulan. Di mulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2021. Peneliti melakukan penelitian di Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan.

#### **C. Informan Penelitian**

Informan penelitian yang dibutuhkan peneliti adalah pengguna aplikasi *shoppe* belanja *online* berusia di atas 22 sampai dengan 28 tahun dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang tinggal di Kota Medan. Peneliti akan mencari empat informan sesuai dengan kriteria penelitian. Subjek penelitian sebanyak 4 (empat) orang ini diharapkan dapat mengungkapkan informasi dan data yang lengkap dan terperinci tentang pola komunikasi antarpribadi peng aplikasi *shoppe* belanja *online*. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah Pengguna Aktif Aplikasi *Shoppe* sebanyak 7 (tujuh) orang informan.
- b. Berusia di atas 22 sampai dengan 28 Tahun.

#### **D. Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

Data kualitatif bersifat naratif dan deskriptif. Berdasarkan jenisnya, data dalam penelitian kualitatif terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistic, sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber data yang berkaitan dengan sumber informasi yang menjadi fokus penelitian. Sumber data tersebut terdiri dari :

- a. Data Primer

Sumber data primer adalah yakni data yang diperoleh melalui responden dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dan dipandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan indikator-indikator yang penulis teliti.

- b. Data Skunder

Sumber data skunder adalah yakni data yang didapatkan dari dokumen dari staff, buku, maupun perpustakaan yang berhubungan dengan masalah penilaian yang dibahas. Sumber data skunder adalah yakni data yang didapatkan dari dokumen dari staff, buku, maupun perpustakaan yang berhubungan dengan masalah penilaian yang dibahas.

## **2. Tehnik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Karena merupakan proses pembuktian, maka bisa saja hasil wawancara sesuai atau berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Agar wawancara efektif, maka terdapat berapa tahapan yang harus dilalui, yakni ;

- 1). mengenalkan diri,
- 2). menjelaskan maksud kedatangan,
- 3). menjelaskan materi wawancara, dan
- 4). mengajukan pertanyaan (Abidin, Yunus, 2017: 358).

### **b. Observasi**

Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Peneliti berada ditempat itu, untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid dalam laporan yang akan diajukan. Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian (W. Gulo, 2002: 116). Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan riset dengan menggunakan metode penelitian observasi tidak terstruktur. Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2019:213). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan. Pada tinjauan literatur, seseorang secara sistematis mencoba membaca semua literatur yang relevan dalam sebuah subjek, kadang-kadang mewawancarai pakar dalam subjek tersebut, kemudian mengorganisasi, mensintesis, dan menilai secara kritis sejumlah julatan (*range*) informasi.

**E. Instrumen Penelitian**

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman

wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti adalah mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan baik manusia dan non manusia yang ada dalam kancah penelitian. Kehadirannya di lapangan peneliti harus dijelaskan, apakah kehadirannya diketahui atau tidak diketahui oleh subyek penelitian. Ini berkaitan dengan keterlibatan peneliti dalam kancah penelitian, apakah terlibat aktif atau pasif.

Menurut Gulo, Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau kuesioner atau pedoman dokumenter, sesuai dengan metode yang dipergunakan (Gulo, 2002:110) . Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah (Arikunto, 2016:76).

Nasution menyatakan bahwa peneliti sebagai instrumen penelitian serasi untuk penelitian serupa karena memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

1. Peneliti sebagai alat peka dan bereaksi terhadap segala stimulus dari lingkungan yang harus diperkirakan bermakna atau tidak bagi penelitian.
2. Penelitian sebagai alat dapat menyesuaikan diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat mengumpulkan aneka ragam data sekaligus.
3. Tiap situasi merupakan keseluruhan. Tidak ada suatu instrumen berupa test atau angket yang dapat menangkap keseluruhan situasi, kecuali manusia.

4. Suatu situasi yang melibatkan interaksi manusia, tidak dapat dipahami dengan pengetahuan semata untuk memahaminya kita perlu sering merasakannya, menyelaminya berdasarkan pengetahuan kita.
5. Peneliti sebagai instrumen dapat segera menganalisis data yang diperoleh. Ia dapat menafsirkannya, melahirkan hipotesis dengan segera untuk menentukan arah pengamatan, untuk mentest hipotesis yang timbul seketika.
6. Hanya manusia sebagai instrumen dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu saat dan menggunakan segera sebagai balikan untuk memperoleh penegasan, perubahan, perbaikan dan pelakan.

#### **F. Tehnik Analisis Data**

Analisis data merupakan langkah setelah proses pengumpulan data telah selesai dilakukan. Analisis data merupakan bagian terpenting dalam penelitian kualitatif, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang dikumpulkan tidak berguna jika tidak dianalisis terlebih dahulu.

Menurut Patton (1986:268), analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola kategori dan satuan uraian dasar.

Analisis data model interaktif memiliki tiga komponen, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data Dalam reduksi data ini peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian ataupun pemfokuskan, penyederhanaan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalian data yang berlangsung di lapangan.

Proses reduksi data dilakukan secara terus-menerus sepanjang penelitian berlangsung dan pelaksanaannya dimulai sejak peneliti memilih kasus yang akan dikaji.

Ketika pengumpulan data berlangsung, reduksi data ini dilakukan dengan membuat catatan ringkas mengenai isi dari catatan data yang diperoleh selama di lapangan. Dalam hal ini peneliti dapat melakukan *coding*, mencari dan memusatkan tema, menentukan batas permasalahan serta menuliskan catatan peneliti (*memo*).

## 2. Sajian Data

Sajian data merupakan sekumpulan informasi kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakannya. Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, yang dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis serta sistematis, sehingga mudah untuk dipahami. Sajian data harus ditata dengan baik dan rapi, peneliti perlu mengelompokkan hal-hal yang serupa dalam kategori ataupun kelompok yang menunjukkan tipologi yang ada sesuai dengan rumusan masalahnya.

## 3. Penarikan Simpulan/Verifikasi

Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap suatu hasil analisis dan interpretasi data. Penarikan simpulan hanya salah satu dari kegiatan dalam konfigurasi yang utuh. Simpulan perlu diverifikasi selama penelitian berlangsung agar dapat dipertanggungjawabkan. Makna-makna

yang muncul dari data harus selalu diuji terlebih dahulu kebenarannya dan kesesuaiannya terlebih dahulu sehingga validitasnya bisa terjamin.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data. Dan hal ini dapat dicapai dengan jalan

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
- b. Membandingkan apa yang dikaitkan orang di depan umum dengan apa yang dikatannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau perguruan tinggi, orang berada, orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sedangkan triangulasi teknik yaitu dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

## **G. Pengujian Kredibilitas Data**

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) dengan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat (Moleong, 2019:16).

Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi dari pada sikap dan jumlah orang. Pada dasarnya uji keabsahan data dalam sebuah penelitian, hanya ditekankan pada uji validitas dan realibilitas.

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai peneliti ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan adalah menggunakan *confirmability* objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasil penelitian disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Validasi atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Profil Kelurahan Padang Bulan**

Kelurahan Padang Bulan dapat dikategorikan sebagai wilayah yang sangat padat dan cukup strategis. Hal ini dilihat dari banyaknya permukiman dan pertokoan di sepanjang jalan protokol. Kelurahan Padang Bulan sebagai wilayah pendidikan sehingga dikerumuni berbagai pertokoan yang menunjang akademik pelajar, mulai dari SD, SMP, SMA, dan Universitas. Beberapa jenis usaha yang geluti masyarakat sekitar adalah usaha fotokopi, warnet, percetakan, menjual alat tulis kantor ATK dan warung makan. Tidak ketinggalan juga terdapat pedagang yang berjualan di pinggir-pinggir jalan yang dikenal pedagang kaki lima. Pedagang ini berlokasi di Jl. Dr. Mansyur Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan, tepatnya berada di depan Universitas Sumatera Utara.

##### **Kondisi Umum Geografis**

Kelurahan Padang Bulan merupakan kelurahan yang terletak di Kecamatan Medan Baru Kota Medan yang berkembang sebagai daerah jasa perdagangan, permukiman dan lain-lain. Kelurahan Padang Bulan terdiri dari 12 (dua belas) lingkungan. Adapun batas-batas wilayah adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kelurahan Merdeka
  
- Sebelah Selatan : Kelurahan Titi Rantai
  
- Sebelah Barat : Kelurahan PB Selayang I

- Sebelah Timur : Kelurahan Polonia

## **2. Visi dan Misi**

Visi :

Terwujudnya masyarakat Kota Medan yang berkah, maju dan kondusif

Misi :

**Medan Berkah**

Mewujudkan Kota Medan sebagai kota yang berkah dengan memegang teguh nilai-nilai keagamaan dan menjadikan Medan sebagai kota layak huni juga berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat.

**Medan Maju**

Memajukan masyarakat Kota Medan melalui revitalisasi pelayanan pendidikan dan kesehatan yang modern, terjangkau oleh semua.

**Medan Bersih**

Menciptakan keadilan sosial melalui reformasi birokrasi yang bersih, profesional, akuntabel dan transparan berlandaskan semangat melayani masyarakat serta terciptanya pelayanan publik yang prima, adil dan merata.

**Medan Membangun**

Membangun sarana dan prasarana yang mendukung peningkatan perekonomian dan potensi lokal masyarakat yang berkeadilan agar terciptanya lapangan kerja, iklim kewirausahaan yang sehat dan peningkatan kualitas SDM.

**Medan Kondusif**

Mewujudkan kenyamanan dan iklim kondusif bagi segenap masyarakat Kota Medan melalui peningkatan supremasi hukum berbasis partisipasi masyarakat.

**Medan Inovatif**

Mewujudkan Kota Medan sebagai kota ekonomi kreatif dan inovatif yang berbasis pada penguatan human capital, teknologi digital sosial budaya.

Medan Beridentitas

Mewujudkan Kota Medan yang beradab, santun, harmonis, toleran dalam kemajemukan demokratis dan cinta tanah air.

### **3. Struktur Organisasi**

Organisasi adalah bentuk atau susunan orang-orang atau badan-badan dengan tugas-tugas pokok dan fungsi masing-masing dan diatur sesuai prosedur, sehingga terdapat hubungan serta kerjasama antar beberapa orang guna mencapai satu tujuan dari organisasiperusahaan tersebut. Suatu organisasi biasanya Universitas Sumatera Utara mempunyai tugas-tugas pokok dan fungsinya. Pada umumnya struktur organisasi dibuat bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugas yaitu :

1. Meningkatkan efisiensi kerja
2. Mempermudah pengawasan
3. Menghindari duplikasi kerja
4. Menentukan skill personil yang akan dibutuhkan organisaiperusahaan
5. Supaya mempertanggungjawabkan pekerjaannya.

Agar tujuan organisasi tercapai dengan baik, maka dalam pelaksanaan kerja sama tersebut perlu adanya koordinasi yaitu kontrak dan keselarasan antar personil yang melakukan aktivitasnya sehingga pekerja berlangsung secara baik dan tercapainya keinginan bersama yang menuju orientasi organisasi yang telah ditetapkan

sebelumnya. Sebagai penyelenggara pemerintahan, Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru memiliki kantor yang terletak di Jalan Jamin Ginting Nomor 540 yang dipimpin oleh Lurah Padang Bulan Alben Boang Manalu. SSTP.MSP dibantu sekretaris Kelurahan 1 orang, Kepala Seksi Pemerintahan 1 orang, Kepala Seksi Pembangunan 1 orang, Kepala Seksi Trantib 1 orang dan 1 orang Staff serta 12 Kepala Lingkungan.

#### 4. Identitas Informan

Dalam gambaran umum informan, peneliti mencari informan yang akan diteliti berdasarkan dari kriteria yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti berhasil mendapatkan beberapa informan yang bersedia diwawancarai berkaitan dengan tema penelitian ini. Adapun identitas masing-masing informan pada penelitian ini adalah :

Tabel 4.1 Gambaran Umum Informan

No	Nama Informan	Usia	Pekerjaan	Alamat
1	Martina doloksaribu	24 Tahun	Karyawan Swasta	Gang Rebab kel.padang bulan Kec.medan baru
2	Asina Simangunsong	28 Tahun	Karyawan Swasta	Gang Medan Area kel.padang bulan Kec.medan baru
3	Juang	22 Tahun	Mahasiswa	Gang Seninya kel.padang bulan Kec.medan baru
4	Tumeyo Naibaho	28 Tahun	Karyawan Swasta	Gang kamboja kel.padang bulan Kec.medan baru
5	Hamda Roma	22 Tahun	Mahasiswa	Gang ganefo kel.padang bulan Kec.medan baru
6	Irvan Simarmata	28 Tahun	Guru	Gang Rukun kel.padang bulan

				Kec.medan baru
7	Mayang	27 Tahun	Karyawan Swasta	Gang Sehati kel.padang bulan Kec.medan baru

Sumber: Hasil Penelitian 2022

## B. Hasil Penelitian

### 1. Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online di masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kota Medan

Persepsi merupakan suatu proses yang diawali oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Bimo Walgito (2010) mengungkapkan bahwa persepsi adalah suatu kesan terhadap suatu objek yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap obyek tersebut yang diterima oleh individu, sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas integrated dalam diri individu. Maka itu peneliti melakukan wawancara langsung dengan para informan tentang bagaimana persepsi saudara/I tentang aplikasi *shoppe*?. Berikut sajian peneliti akan jawaban para informan yang telah dipilih sesuai kriteria :

Sejauh ini suka dengan aplikasi dan layanan dari *shoppe*. Pengoperasiann aplikasinya mudah untuk dipahami. Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021

Berdasarkan hasil jawaban informan yang mewakili dari informan 2 dan informan 3 yang dipilih sesuai kriteria maka peneliti melihat bahwa dalam menggunakan aplikasi *Shopee* belanja *online* kini menjadi salah satu fenomena sosial yang sedang terjadi di masyarakat, banyak yang mulai beralih dan

meminati *online shop* demi memenuhi kebutuhan mereka. Dalam melakukan kegiatan belanja *online* tentu akan dapat menarik perhatian tersendiri salah satunya pada kalangan masyarakat khususnya di Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan. Hingga saat ini semakin banyak pula *online shop* yang menawarkan berbagai jenis produk dan jasa kemudian dipasarkan melalui *website* atau aplikasi *mobile*, salah satunya seperti *online shop Shopee*. *Shopee* sendiri merupakan perusahaan komersial sebagai pusat berbelanja yang menawarkan berbagai produk serta dikenal dengan *online shop* yang memiliki program gratis ongkir se-Indonesia. *Shopee* adalah merupakan salah satu contoh *e-Commerce* di Indonesia yang bisa dengan mudah Anda akses melalui *smartphone*.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama para informan yang mewakili dari beberapa informan yang jawabannya sama, berikut peneliti sajikan jawaban informan:

“aplikasi *Shopee* sangat pantas dibilang mnejadi aplikasi *e-commerce* no 1 di Indonesia, karena lebih mudah berbelanja”  
(Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021)

Berdasarkan jawaban informan diatas dari berbagai informan yang jawabannya mewakili yang telah memenuhi kriteria termasuk informan 4, inrorman 5, informan 6 serta informan 7 bahwa para informan sependapat jika *e-commerce* adalah sebuah model bisnis baru yang melibatkan individu atau perusahaan untuk melakukan kegiatan jual-beli di internet. Aktivitas *e-commerce* salah satunya bisa dilakukan melalui marketplace seperti *Shopee* dan bahkan tak hanya itu, *Shopee* juga menjadi platform belanja online nomor 1 menurut jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*). Hasil

ini juga semakin diperkuat dengan data dari *SimilarWeb for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia.

Peneliti melakukan wawancara bersama para informan tentang bagaimana menurut saudara/I tentang persepsi dalam melakukan belanja online dimasa pandemic covid 19?. Berikut sajian jawaban informan:

“dimasa pandemic covid 19 ini terpaksa melakukan belanja online, yang mana sesuai memenuhi kebutuhan saya lebih cendrung memilih Aplikasi Shoppe.” (Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021)

Berdasarkan hasil jawaban informan yang mewakili dari informan 2 dan informan 3 yang dipilih sesuai kriteria maka peneliti melihat bahwa masa pandemi Covid-19 ini, pemerintah Indonesia menerapkan Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau yang sekarang PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang tentunya memberikan dampak terhadap masyarakat di berbagai aspek kehidupan, salah satu aspek yang paling signifikan adalah Ekonomi, khususnya terhadap aktivitas masyarakat sebagai konsumen, distributor, maupun produsen. Dampak yang sangat dirasakan adalah berkurangnya transaksi jual beli secara langsung atau aktivitas bertemunya penjual dan pembeli atupun konsumen dan produsen karena pemberlakuan kebijakan PSBB atau PPKM ini. Dalam menghadapi fenomena ini, sebagian masyarakat memilih alternatif berbelanja online sebagai solusi bagi aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Transaksi jual beli secara online berbeda dengan transaksi jual beli secara langsung. Wawasan dan pengetahuan mengenai belanja online tentunya sangat mereka butuhkan sebagai panduan bagi masyarakat untuk melaksanakan aktivitas jual beli online di masa pandemi ini. minat beli dari seorang konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang pada akhirnya

membentuk suatu persepsi. Factor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat pada minat beli yang berujung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Oleh karenanya, Sosialisasi mengenai belanja online akan sangat membantu mereka dalam memperkaya ilmu pengetahuan untuk mendukung pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Masyarakat Indonesia masih sulit untuk membayar dengan mudah dan mendapatkan barang sesuai keinginan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama para informan yang mewakili dari beberapa informan yang jawabannya sama, berikut peneliti sajikan jawaban informan:

“masa pandemic covid 19 ini sangat menyulitkan bagi saya, semua pada toko pada tutup, maka anjurkan lebih memilih belanja online atas saran dari teman maupun keluarga.” (Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021)

Berdasarkan jawaban informan diatas dari berbagai informan yang jawabannya mewakili yang telah memenuhi kriteria termasuk informan 4, inrorman 5, informan 6 serta informan 7 bahwa para informan sependapat jika Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan belanja secara online menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Sebenarnya, kebiasaan belanja online ini tidak hanya terjadi saat ini saja tetapi sebelum adanya wabah Covid-19 di Indonesia. Namun, pandemi yang masih berlangsung menyebabkan tren belanja online semakin meningkat. Pandemi Covid-19 telah banyak membuat perubahan. Salah satunya adalah perubahan yang terjadi terhadap konsumen yang mengubah perilakunya dalam memperoleh barang dan jasa. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal

ini disebabkan karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Selama masa pandemi Covid-19, belanja secara online meningkat secara drastis. Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan lebih memilih belanja makanan, barang, dan keperluan rumah tangga melalui aplikasi. Selain lebih mudah, cara ini ternyata lebih praktis dibandingkan harus ke toko secara langsung.

Peneliti melakukan wawancara bersama para informan tentang bagaimana menurut saudara/i segi tingkat kenyamanan dalam melakukan belanja online pada aplikasi shoppe dimasa pandemic covid 19?, berikut jawaban informan:

dalam melakukan belanja online pada aplikasi *Shopee* saya pribadi sangat nyaman dalam berbelanja secara online. Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama para informan yang mewakili dari beberapa informan yang jawabannya sama, berikut peneliti sajikan jawaban informan:

saya pribadi mengatakan sangat nyaman, hal ini dapat dilihat bahwa aplikasi Shoppe pada saat pandemic ini banyak penawaran murah. Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021.

Berdasarkan jawaban informan diatas dari berbagai informan yang jawabannya mewakili yang telah memenuhi kriteria termasuk informan 1, informan 2, informan 3, informan 4, inorman 5, informan 6 serta informan 7 bahwa sesuai dengan jawaban para informan diatas maka peneliti melihat bahwa dengan adanya *smartphone* dan jaringan internet, kini semua orang dapat membeli berbagai barang kebutuhan secara *online*. Apalagi mengingat adanya berbagai pembatasan aktivitas selama pandemi berlangsung, semakin banyak orang yang ragu untuk pergi berbelanja di luar rumah. Untungnya, ada alternatif belanja untuk

memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus beranjak dari rumah. Belanja *online* adalah metode belanja yang beberapa tahun belakangan ini sangat digandrungi masyarakat Indonesia. Belanja barang kebutuhan sehari-hari atau barang yang diinginkan kini lebih mudah dilakukan secara *online*. Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan tidak perlu lagi keluar dari rumah ataupun meluangkan waktu untuk sekedar pergi ke pusat perbelanjaan. Hanya dengan mengetik barang atau merek yang diinginkan Proses belanja *online* ini juga bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja, saat Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan sedang beraktivitas atau sedang duduk santai di rumah. Hanya dalam beberapa kali klik, tinggal menunggu barang tiba di depan rumah. Tidak perlu lagi menunggu antrean kasir, seperti saat berbelanja di toko.

Peneliti kembali melakukan wawancara bersama para informan tentang bagaimana menurut saudara/I penilaian saudara dalam menggunakan Aplikasi Shoppe pada saat melakukan belanja online. Berikut jawaban informan:

“sangat mudah dalam melakukan pilihan produk yang ditawarkan pihak Shoppe sehingga saya sellau memberikan bintang”  
Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama para informan yang mewakili dari beberapa informan yang jawabannya sama, berikut peneliti sajikan jawaban informan:

“sangat mudah melakukan belanja online sehingga dalam memberikan penilaian saya selalu memberikan bintang”.  
Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021.

Berdasarkan jawaban informan diatas dari berabgai informan yang jawabannya mewakili yang telah memenuhi kriteria termasuk informan 1,

informan 2, informan 3, informan 4, inrorman 5, informan 6 serta informan 7 bahwa dalam penliaian informan dalam hal ini adalah tentang tingkat kepuasan Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan dalam melakukan belanja online sehingga dengan kepuasan tersebut para pembeli melakukan pemberian bentuk bintang pada aplikasi shopee. Shopee telah menyediakan fitur cara memberikan penilaian dii shopee baik bagi penjual maupun pembeli. Penjual dapat memberikan penilaian pembeli di shopee. Demikian juga, pembeli dapat memberikan penilaian produk di shopee, dan setelah itu, shopee akan memberikan koin shopee gratis kepada pembeli yang memberikan rating bintang di aplikasi shopee

Gambar 4.1 Penilaian Ulasan Pembeli Pada Aplikasi *Shopee*



Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dengan melakukan penilaian dalam bentuk ulasan sehingga pemebeli merasakan kepuasan tersendiri dalam berbelanja secara online yang mana pihak shopee akan

memberikan penawaran dalam bentuk koin yang kedepannya akan mendapatkan berbagai promo yang diberikan pada pengguna aplikasi shoppe.

Peneliti kembali melakukan wawancara bersama para informan tentang bagaimana menurut saudara/I, apakah pada aplikasi shoope dalam melakukan belanja online mampu menghemat biaya? Maka para informan memberikan jawaban:

“sangat menghemat dan harganya lebih murah dibanding belanja di Mall atau di Toko lainnya yang ada di Kota Medan. Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama para informan yang mewakili dari beberapa informan yang jawabannya sama, berikut peneliti sajikan jawaban informan:

“dimasa pandemic ini sangat menghemat biaya dalam melakukan belanja online di aplikasi shoppe, disamping itu harga sangat murah dibanding aplikasi lainnya. Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021

Berdasarkan jawaban informan diatas dari berabgai informan yang jawabannya mewakili yang telah memenuhi kriteria termasuk informan 1, informan 2, informan 3, informan 4, inrorman 5, informan 6 serta informan 7 bahwa peneliti menjelaskan bahwa berbelanja secara online sudah menjadi kebiasaan baru masyarakat modern. Selama masa pandemi Covid-19, kegiatan ini jadi pilihan terbaik untuk meminimalisasi terpapar virus corona. Terlepas dari masa pandemi, berbelanja daring memang punya beragam kelebihan dibandingkan belanja secara langsung, baik di pasar, mal, maupun supermarket. Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan dapat memilih bermacam produk sesuai kebutuhan dan metode pembayaran. Beragam promo juga dapat dinikmati oleh konsumen saat berbelanja secara online. Meski

demikian, muncul anggapan bahwa belanja secara online dinilai lebih boros dibandingkan berbelanja secara offline. Anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar.

Baik berbelanja secara online maupun offline sama-sama bisa membuat anggaran bocor. Hal ini tergantung cara masing-masing orang mengelola keuangan. Jika dilakukan secara bijak, belanja secara online justru lebih hemat dibandingkan pergi langsung ke toko atau mal. Agar lebih jelas, berikut alasan belanja secara online lebih hemat dibandingkan berbelanja di mal atau toko. E-commerce berskala besar biasanya memiliki program dan promo spesial yang rutin dilakukan setiap bulan. Kegiatan ini dibuat untuk memuaskan pelanggan. Tak jarang, banyak pembeli rela menunggu program khusus dari e-commerce untuk mendapatkan promo, seperti potongan harga, cashback, dan gratis ongkos kirim (ongkir).

Peneliti kembali melakukan wawancara bersama para informan tentang bagaimana pelayanan pihak shoope dalam melakukan pengantaran paket yang telah di kirim sesuai alamat di saat pandemic covid 19? Berikut jawaban para informan:

“sangat keren la bagi saya pribadi, pesannya sangat sesuai apa yang kita pesan, dan pengantarannyapun mampu melakukan Prokes covid 19” Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021.

Berdasarkan jawaban informan diatas dari berbagai informan yang jawabannya mewakili yang telah memenuhi kriteria termasuk informan 1, informan 2, informan 3, inrorman 5, informan 6 serta informan 7 bahwa peneliti menjelaskan bahwa sesuai dengan anjuran pemerintah Protokol kesehatan lainnya yang perlu dipatuhi adalah menjaga jarak. Protokol kesehatan ini dimuat dalam Keputusan

Menteri Kesehatan RI dalam “Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian COVID-19.” Dalam pengantaran pesanan yang telah sesuai dengan alamat maka pihak shoppe selalu memberikan anjuran pada kurir dalam pengantaran paket wajib melakukan menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain untuk menghindari terkena *droplets* dari orang yang bicara, batuk, atau bersin, serta menghindari kerumunan, keramaian, dan berdesakan. Bila tidak memungkinkan melakukan jaga jarak, maka dapat dilakukan berbagai rekayasa administrasi dan teknis lainnya. Salah satu protokol yang harus dipatuhi adalah menghindari kerumunan dan mengurangi mobilitas dengan berkegiatan dari rumah.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama para informan yang mewakili dari beberapa informan yang jawabannya sama, berikut peneliti sajikan jawaban informan:

“kadang tidak sesuai dengan alamat, namun demikian pihak shoppe melakukan konfirmasi melalui kurir, dan pihak shoppe selalu melakukan prokes covid Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021.

Berdasarkan jawaban informan diatas dari berbagai informan yang jawabannya mewakili yang telah memenuhi kriteria termasuk informan 4, peneliti menjelaskan bahwa seorang kurir seharusnya dapat lebih ramah kepada konsumen yang hendak menerima pesanan mereka. Sebab sebagaimana konsepnya bahwa pembeli atau konsumen adalah raja, bukan berarti konsumen dapat bertindak seenaknya tetapi tetap harus dihormati. Kekecewaan tersebut timbul karena dalam berbagai aktivitas saya pada proses belanja *online* belum pernah mendapat respon tidak enak dari seorang kurir. Akan tetapi, saya memaklumi bahwa dikarenakan

ketidaksesuaian alamat dapat membuat seseorang kesal, menyampaikan keluhan ini agar kedepannya para kurir dapat bersifat lebih ramah kepada konsumen, sehingga konsumen pun dapat dengan senang hati dan merasa puas dengan jasa atau pelayanan yang diberikan oleh pihak *Shopee*. keluhan ini dapat segera ditanggapi oleh pihak manajemen *Shopee*, sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik untuk kedepannya khususnya dimasa pandemic covid 19.

Peneliti kembali melakukan wawancara bersama para informan tentang bagaimana menurut saudara/I tingkat kenyamanan dalam melakukan transaksi pembayaran di saat Pandemi Covid 19? Berikut jawaban para informan sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti:

“sangat nyaman dalam melakukan transaksi dimana pembayaran bisa dilakukan melalui indomaret maupun alfamart” Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021. Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama para informan yang mewakili dari beberapa informan yang jawabannya sama, berikut peneliti sajikan jawaban informan:

“saya pribadi lebih senang melkaukan bayar ditempat atau COD. Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021.

Sesuai dengan jawaban para informan diatas maka peneliti melihat bahwa saat ini, dalam melkaukan setiap pembayaran para informan ada yang melakukan mellalui indomaret dan bahkan ada informan melakukan bayar ditempat atau bahasa lainnya adalah melalui COD yang mnaa setiap individu harus bersiap menghadapi pergeseran kebudayaan dimana setiap pemenuhan kebutuhan harus beriringan dengan perkembangan teknologi. Ditinjau dari sisi kebutuhan harian, saat ini individu memenuhi kebutuhan bukan hanya sekadar mencukupi kebutuhan

sandang, pangan, dan papan. Namun, juga mengutamakan pelayanan, kualitas dan harga dari suatu produk atau jasa penjualan. Hal ini menjadi peluang bagi sebagian besar perusahaan E-commerce untuk menyajikan pasar dalam bentuk membeli dan menjual produk secara *online*. Perkembangan *E-commerce* yang begitu pesat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan individu untuk berbelanja online di situs *E-commerce* diantaranya, biaya murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas transaksi yang beragam, dan masih banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam pula.

Peneliti kembali melakukan wawancara bersama para informan tentang bagaimana tentang harga pada aplikasi *Shopee* dibandingkan dengan aplikasi lain, para informan memberikan jawaban sebagai berikut:

“harga sangat murah dibandingkan dengan aplikasi lain, shoppe dalam hal ini selalu memberikan promo-promo yang menarik, seperti cashback, diskon, serta gratis ongkir”. Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama para informan yang mewakili dari beberapa informan yang jawabannya sama, berikut peneliti sajikan jawaban informan:

“harga di shoppe lebih murah dibandingkan dengan aplikasi lain, disamping itu belanja di shoppe ongkos kirim gratis dan terbukti”. Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021

Sesuai dengan jawaban para informan diatas maka peneliti melihat bahwa belanja online pada Aplikasi *Shopee* memiliki kemudahan dalam membandingkan harga produk dengan aplikasi lain. Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan membandingkan harga produk antar-penjual pada aplikasi lainnya yang

sama ataupun berbeda. Dengan membandingkan harga, Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan bisa mendapatkan barang dengan harga paling murah. Kelebihan lainnya, pihak Shoppe yang telah memiliki reputasi bagus biasanya memiliki promo menarik untuk memuaskan pelanggan. Promo ini bisa dimanfaatkan untuk lebih menghemat anggaran. Sementara, untuk membandingkan harga secara langsung di toko, Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan harus pergi dari satu toko ke toko lainnya. Kemungkinan mendapatkan harga termurah pun kecil. E-commerce berskala besar biasanya memiliki program dan promo spesial yang rutin dilakukan setiap bulan. Kegiatan ini dibuat untuk memuaskan pelanggan.

Berdasarkan hasil jawaban para informan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 di Kota Medan bahwa persepsi masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan dalam menggunakan Aplikasi *Shopee* sangat berdampak positif dan mampu memenuhi kebutuhan yang sangat mudah dalam melakukan menggunakan Aplikasi Shoppe dalam melakukan belanja secara online, pihak *Shopee* dalam pengantaran paket yang dilkakukan oleh kurir selalu mentaati Prokes dimasa Pandemi Covid 19, disamping itu perbandingan harga dengan aplikasi sangat berbeda dengan dibandingkan dengan aplikasi lain, dalam pengevaluasian dilakukan masyarakat Kelurahan Padang Bulan pada Aplikasi *Shopee* setiap melakukan belanja online dengan memberikan tanda bintang sehingga dengan

pemberian bintang tersebut termasuk golongan pembeli telah memiliki tingkat kepuasan belanja secara online.

## **2. Faktor-faktor yang menghambat persepsi masyarakat dalam menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 di Kota Medan**

### **1. Gangguan Koneksi**

Peneliti kembali melakukan wawancara bersama para informan dan mengatakan:

“saya kurangi bintangnya satu, karena udah beberapa hari ini saya nggak bisa buka menu akun , akibat gangguan koneksi Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama para informan yang mewakili dari beberapa informan yang jawabannya sama, berikut peneliti sajikan jawaban informan:

“mudah-mudahan selama saya melakukan belanja online saat ini masih lancar-lancar saja dan tidak pernah mengalami jaringan gangguan” Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021

Sesuai dengan jawaban para informan diatas maka peneliti melihat bahwa para pengguna aplikasi shoppe yang dilakukan masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan, dalam setiap melakukan transaksi sering mengalami gangguan jaringan, baik itu saat Login ke Aplikasi maupun saat belanja secara online, hal ini tentunya

Penggunaan jaringan internet sendiri dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu akses internet dengan menggunakan jaringan kabel, dan akses internet tanpa kabel atau jaringan wireless. Dari kedua jenis jaringan tersebut memiliki keunggulan

masing-masing. Jaringan Kabel sendiri memiliki keunggulan dimana akses data sangat stabil. Hal ini sangat memudahkan pengguna jika melakukan transfer data yang sangat besar, sehingga waktu yang diperlukan akan semakin singkat. Meskipun mempunyai keunggulan namun jaringan kabel juga memiliki kelemahan yang besar, yaitu tidak dapat melakukan mobilisasi atau berpindah tempat karena terhalang oleh kabel. Sementara jaringan wireless memiliki keuntungan dimana pengguna dapat berpindah kemanapun yang dia inginkan, baik dimanapun kapanpun dapat dilakukan tanpa terhalang oleh kabel. Selain itu, biaya dari penggunaan jaringan wireless juga sangat murah dan penggunaan jaringan wireless dinilai sangat tepat bagi para pengguna yang memiliki mobilisasi tinggi yang membutuhkan koneksi internet baik dimanapun atau kapanpun tanpa memandang tempat dan waktu.

Berdasarkan hasil jawaban para informan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor menghambat persepsi masyarakat dalam menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 di Kota Medan merupakan gangguan koneksi internet sehingga saat melakukan nuka akun *Shopee* tidak terlaksana dengan baik dan pemesanan barang menjadi suatu kendala khususnya masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kota Medan.

## **2. Keterlambatan Dalam Pengiriman Paket**

Peneliti kembali melakukan wawancara bersama para informan tentang bagaimana pengiriman paket yang sering mengalami keterlambatan dilakukan pihak Shoppe? dan informan mengatakan:

“ya terlambatnya kadang hanya dua hari saja kadang tidak sesuai dengan perjanjian saat melakukan pembelian”  
Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama para informan yang mewakili dari beberapa informan yang jawabannya sama, berikut peneliti sajikan jawaban informan:

“saya juga sering mengalami keterlambatan paket di saat covid 19 ini, namun pihak shoppe tetap melakukan pemberitahuan dari awal jika pengiriman terjadi kendala”.Wawancara dilakukan Pada Tanggal 10 September 2021.

Sesuai dengan jawaban para informan diatas maka peneliti melihat bahwa Sehubungan dengan situasi terkini terkait pandemi COVID-19 Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan, telah penutupan beberapa wilayah kota/kabupaten di Indonesia mempengaruhi kelancaran proses pengiriman pesanan teman-teman semua.

Penutupan wilayah tersebut membuat beberapa layanan pengiriman (partner logistik) tidak bisa beroperasi atau pun mengalami hambatan berupa keterlambatan pengiriman. Berikut adalah penjelasannya. Disarankan pembeli untuk menggunakan alamat tempat tinggal terkini. Untuk sementara, jangan menggunakan alamat kantor, sekolah, pondok pesantren, atau tempat hiburan sebagai alamat tujuan karena berpotensi terhambat pengirimannya.

Bila paket sudah dikirim oleh penjual, tetapi tujuan pengiriman tutup atau tidak ada yang menerima paket, kurir layanan pengiriman akan mengirimkan paket sebanyak 2 kali ke lokasi yang sama. Semua partner layanan pengiriman di Tokopedia tentunya mengusahakan pelayanan yang maksimal. Namun, adanya pembatasan akses wilayah tentunya mempengaruhi kinerja dari layanan

pengiriman. Jadi ada kemungkinan pesanan Anda tetap bisa dikirim ke alamat tujuan, tetapi mengalami keterlambatan. Pesanan dibatalkan karena wilayah ditutup sehingga layanan pengiriman tidak bisa beroperasi. Jika alamat tujuan pembeli maupun penjual termasuk ke dalam wilayah yang terkena pembatasan akses, ada kemungkinan pesanan Anda akan dibatalkan. Pembayaran yang sudah dilakukan akan dikembalikan secara penuh (*full refund*).

Apabila masih ada kurir pengiriman yang bisa melakukan pengiriman dan pembeli memilih kurir pengiriman yang sudah tidak bisa melakukan pengiriman, maka ada kemungkinan penjual melakukan perubahan kurir bukan pembatalan order.

Berdasarkan hasil jawaban para informan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa pada masa pandemic covid 19 ini memiliki hambatan dalam pengiriman barang dikarenakan jalan menuju pengiriman paket terjadi penyekatan-penyekatan jalan yang dilakukan oleh pemerintah sehingga sangat berdampak bagi pengiriman barang ke pelanggan khususnya di Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan.

### **C. Pembahasan**

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh saraf ke otak melalui pusat susunan saraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh alat indera, kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang di indera tersebut menjadi sesuatu yang

berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan (Davidoff, 1980 dalam Adrianto, 2006:98). Melalui persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan.

Persepsi itu merupakan aktivitas yang integratif, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut (Walgito, 2000:69).

Berdasarkan atas hal tersebut, dapat dikemukakan bahwa dalam persepsi itu sekalipun stimulusnya sama tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir tidak sama, kerangka acuan tidak sama, adanya kemungkinan hasil persepsi antara individu dengan individu yang lain tidak sama. Faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi adalah faktor internal: perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, motivasi dan kerangka acuan.

Aplikasi adalah program yang dibuat oleh pemakai yang ditujukan untuk melakukan suatu tugas khusus, menurut Kadir (2008:3) program aplikasi adalah program siap pakai atau program yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain. Aplikasi juga diartikan sebagai penggunaan atau penerapan suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan atau sebagai program komputer yang dibuat untuk menolong manusia dalam melaksanakan tugas tertentu. Shopee merupakan platform *marketplace online* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat

ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gawai termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Berdasarkan pemaparan teori diatas maka peneliti menghubungkan dengan hasil wawancara dan observasi pada penelitian bahwa adanya temuan yaitu persepsi masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan memiliki persepsi yang bernilai positif saat melakukan penggunaan aplikasi shoppe dalam melakukan belanja online.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu tentang sumber daya manusia dengan penelitian berjudul. “Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19.” Nugroho HardiyantoArie Indra Gunawan. 2020. Politeknik Negeri Bandung. bahwa hampir memiliki persamaan yaitu Belanja online saat ini menjadi fenomena yang menarik di Indonesia. Data menunjukkan perkembangan yang sangat pesat terjadi dari segi konsumen online, apalagi ketika masa pandemi covid-19. Dengan banyaknya jumlah konsumen yang tidak bisa melakukan aktifitas sehari-hari atau karantina dirumah, menjadikan peningkatan yang signifikan pada belanja online. Mempelajari perilaku konsumen perlu dilakukan karena berkaitan dengan keputusan pembelian. Tentunya hal ini menjadi penting untuk mengetahui perilaku pembeli online selama masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online pada masa Pandemi COVID-19 dipengaruhi oleh factor persepsi pribadi seperti kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan. Penelitian ini dapat memberikan

manfaat bagi perusahaan atau toko online dalam menarik konsumen untuk berbelanja selama pandemic Covid-19.

Sesuai dengan hasil peneliti tentang dokumentasi bahwa dalam melakukan penelitian ke seluruh informan penelitian tentang Persepsi Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Baru Kota Medan bahwa aplikasi shoppe sangat membantu para informan melakukan belanja online khususnya melalui aplikasi belanja Shoppe.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari proses pemaparan data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan tentang proses “Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan, maka peneliti mengambil kesimpulan yaitu:

1. Persepsi Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Baru Kota Medan . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan bahwa persepsi masyarakat Kelurahan Padang Bulan dalam menggunakan Aplikasi *Shopee* sangat berdampak positif dan mampu memenuhi kebutuhan yang sangat mudah dalam melakukan menggunakan Aplikasi *Shopee* dalam melakukan belanja secara online, pihak *shopee* dalam pengantaran paket yang dilkauan oleh kurir selalu mentaati Prokes dimasa Pandemic Covid 19, disamping itu perbandingan harga dengan aplikasi sangat berbeda dengan dibandingkan dengan aplikasi lain, dalam pengevaluasian dilakukan masyarakat Kelurahan Padang Bulan pada Aplikasi *Shopee* setiap melakukan belanja online dengan memberikan tanda bintang sehingga dengan pemeberian bintang tersebut

termasuk golongan pembeli telah memiliki tingkat kepuasan belanja secara *online*.

2. Factor hambatan Persepsi Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Baru Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor menghambat persepsi masyarakat dalam menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan merupakan gangguan koneksi internet sehingga saat melakukan nuka akun shoppe tidak terlaksana dengan baik dan pemesanan barang menjadi suatu kendala khususnya masyarakat Kelurahan Padang Bulan Kota Medan dan pada masa pandemic covid 19 ini memiliki hambatan dalam pengiriman barang dikarenakan jalan menuju pengiriman paket terjadi penyekatan-penyekatan jalan yang dilakukan oleh pemerintah sehingga sangat berdampak bagi pengiriman barang ke pelanggan khususnya di Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka Peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin akan berguna kepada Peneliti selanjutnya, yang tertarik untuk meneliti mengenai Persepsi Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Baru Kota Medan. Adapun saran tersebut antara lain :

1. Persepsi masyarakat Kelurahan Padang Bulan Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan mengenai belanja *online* di *Shopee* dapat menimbulkan kepuasan. Semakin baik.
2. Persepsi masyarakat Kelurahan Padang Bulan Dalam Menggunakan Aplikasi *Shopee* Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Medan Baru Kota Medan mengenai nilai yang dirasakan situs *web* *Shopee*, maka semakin meningkat pula kepuasan pada aplikasi *Shopee*. Serta mengenai belanja *online* di *Shopee* dapat menimbulkan kepuasan, Semakin baik persepsi mengenai nilai kenikmatan yang dirasakan pada situs *web* *Shopee*, maka semakin meningkat pula kepuasan masyarakat Kelurahan Padang Bulan yang akan dirasakan pada aplikasi *Shopee*.
3. Diharapkan bagi perusahaan *Shopee* untuk lebih memberikan manfaat yang lebih menguntungkan bagi konsumen agar konsumen tetap menggunakan aplikasi *Shopee*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yunus. 2010. Strategi Membaca Teori dan Pembelajarannya. Bandung: Risqi. Press.
- Abdul kadir, 2019. langkah Mudah Pemrograman R
- Abidin, Yunus. Dkk. 2017. Pembelajaran Literasi. Jakarta. Bumi Aksara.
- Andrianto. 2006. Hubungan Antara Pola Pikir Dengan Kecemasan Berbicara Di Depan Umum Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan. Jurnal Islam Indonesia. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. Jurnal Klinis. 1- 49
- Arif, I. S. (2006). Skizofrenia: Memahami Dinamika Keluarga Pasien. Bandung: Rafika Aditama.
- Amiruddin. (2016). Perencanaan Pembelajaran. Yogyakarta: Dua Satria Offset.
- Arikunto, S. 2016. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- AW Suranto. (2011). Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azwar, S. (2005). Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Baihaqi, M.I.F. (2007). Psikiatri - Konsep Dasar dan Gangguan. Pre Operative Anxiety Before Elective Surgery.
- Bouman. P.J. 1980. Ilmu Masyarakat Umum Pengantar Sosiologi. Jakarta: PT. Pembangunan.
- Bimo, Walgito. (2017). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: C.V Andi.
- Burgon & Huffner. 2002. Human Communication. London: Sage Publication.
- Cangara, Hafied. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali. Pers.
- Drever. 2010. Persepsi Siswa. Bandung: Grafindo.
- Dannerius Sinaga. 1988. Sosiologi dan Antropologi. Klaten: PT. Intan Pariwara.
- Gulo, W. 2002. Metode Penelitian. Jakarta: PT. Grasindo.
- Holmes, David. 2012. TEORI KOMUNIKASI : Media, Teknologi, dan Masyarakat. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Koentjaraningrat. (2015). Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Laughey, D. (2007). Themes in media theory. New york: Open University Press.
- Priambada, Swasta (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah, dalam Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- Patton, M.Q. Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA : Sage,
- Ok. Chairuddin. 1993. Sosiologi Hukum: Jakarta: Sinar Grafika.
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nursalam. (2011). Manajemen Keperawatan.edisi 3. Jakarta : Salemba. Medika.
- Moleong, Lexy J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Romi Satria Wahono, 2020, Aspek dan Kriteria Penilaian. Media Pembelajaran » Learn and Research on e-Learning, Software. Engineering.
- Soemardjan, Selo dan Soelaiman Soemardi, 2013. Setangkai Bunga Sosiologi, Jakarta
- Saleh, 2013, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Soalaria di Surabaya.
- Sari. 2018. Implementasi Data Mining. Menggunakan Weka. Malang: UB Press.
- Sunaryo. 2004. Psikologi Untuk Pendidikan. Jakarta: EGC. Swanburg,
- Suryani Tatik, (2008) Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Remaja Posdakarya.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, B. 2010. Psikologi Sosial : Suatu Pengantar. Yogyakarta : Andi. Offset.
- Wicaksono Yogi. 2008. Membangun Bisnis Online dengan Mambo. PT. Elex. Media Komputindo. Jakarta.
- Wibowo, I. S. (2017). Semiotika Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.

## **INTERNET**

Daharmi Astuti ( 2018) Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jualbeli Online Perspektif Ekonomi Syariah

Dyah Kusumawati, Saifudin Saifudin (2020) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah

Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja *Online* Melalui Shopee Selama Masa Pandemic Covid-19 Di Indonesia Adrian Pratama Afrianto. 2021. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia

Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.

Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1980), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

Chacha andira sari. 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga

Nugroho hardiyanto. Arie indra gunawan. 2020 . Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi Covid-19

Ramadhani, Yosi (2015) Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Profesi Guru Dan Minat Menjadi Guru Terhadap Indeks Prestasi Mahasiswa Semester Enam Prodi Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Unimed T.A. 2014/2015.

## **LAMPIRAN I**

### **PANDUAN WAWANCARA**

#### **Persepsi Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee Belanja Online Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Kelurahan Padang Bulan Kecamatan Baru Kota Medan**

1. Bagaimana persepsi saudara/I tentang aplikasi shopee?
2. Bagaimana menurut saudara/I tentang persepsi dalam melakukan belanja online dimasa pandemic covid 19?
3. Bagaimana menurut saudara/i segi tingkat kenyamanan dalam melakukan belanja online pada aplikasi si shopee dimasa pandemic covid 19?
4. Bagaimana menurut saudara/I penilaian saudara dalam menggunakan Aplikasi Shopee pada saat melakukan belanja online?
5. Bagaimana menurut saudara/I, apakah pada aplikasi shoope dalam melakukan belanja online mampu menghemat biaya?
6. Bagaimana pelayanan pihak shopee dalam melakukan pengantaran paket yang telah di kirim sesuai alamat di saat pandemic covid 19?
7. Bagaimana menurut saudara/I tingkat kenyamanan dalam melakukan transaksi pembayaran di saat Pandemi Covid 19?
8. Bagaimana tentang harga pada aplikasi shopee dibandingkan dengan aplikasi lain?
9. Bagaimana Gangguan Koneksi pada Apolikasi Shopee?
10. Bagaimana dalam keterlambatan pegiriman paket dimasa pandemic?

## LAMPIRAN II

### DOKUMENTASI



