

**Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi dan Layanan
E-Commerce Shopee Di Kota Semarang**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Khadlel Nadhief

32801700021

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Sultan Agung

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khadlel Nadhief
NIM : 32801700021
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Bersama ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi dan Layanan E-Commerce Shopee Di Kota Semarang”

Yaitu benar-benar murni dari hasil penelitian dan karya sendiri bukan merupakan dari skripsi maupun karya ilmiah milik orang lain. Adapun penggalan-penggalan maupun kalimat tertentu pada penyusunan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain, saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah-kaidah serta aturan etika penyusunan karya ilmiah, bilamana di kemudian hari ternyata Surat Pernyataan ini bertentangan dan tidak sesuai, saya bersedia menerima sanksi akademis berupa penarik gelar akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh untuk bisa dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 Juli 2021

Yang Tertanda,



Khadlel Nadhief

NIM : 32801700021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi dan Layanan
E-Commerce Shopee di Kota Semarang
Nama Penyusun : Khadlel Nadhief
NIM : 32801700021
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 30 Juli 2021

Yang Tertanda,



Khadlel Nadhief

NIM : 32801700021

Dosen Pembimbing :

1. Trimannah, S.Sos., M.Si


(.....)

NIK : 21109008

2. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si


(.....)

NIK : 211108001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.

NIK. 210813021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi dan Layanan
E-Commerce Shopee di Kota Semarang
Nama Penyusun : Khadhel Nadhief
NIM : 32801700021
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 30 Juli 2021

Yang Tertanda,

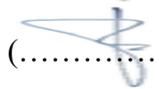

Khadhel Nadhief

NIM : 32801700021

Dosen Penguji :

1. Mubarak, S.Sos., M.Si

NIK : 211108002


(.....)

2. Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK : 21109008


(.....)

3. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si

NIK : 211108001


(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.

NIK. 210813021

MOTTO

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?”

(Q.S Ar-Rahman)

“Bersyukur dulu baru bahagia, bukan malah bahagia dulu baru bersyukur, jangan sampai kebalik”

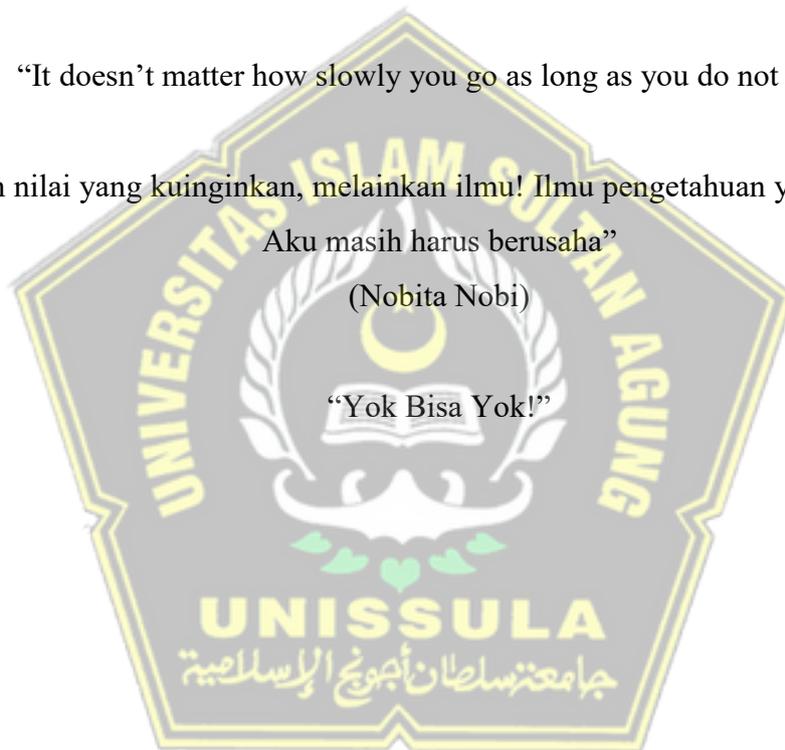
“It doesn't matter how slowly you go as long as you do not stop.”

“Bukan nilai yang kuinginkan, melainkan ilmu! Ilmu pengetahuan yang lebih jauh.

Aku masih harus berusaha”

(Nobita Nobi)

“Yok Bisa Yok!”



LEMBAR PERSEMBAHAN

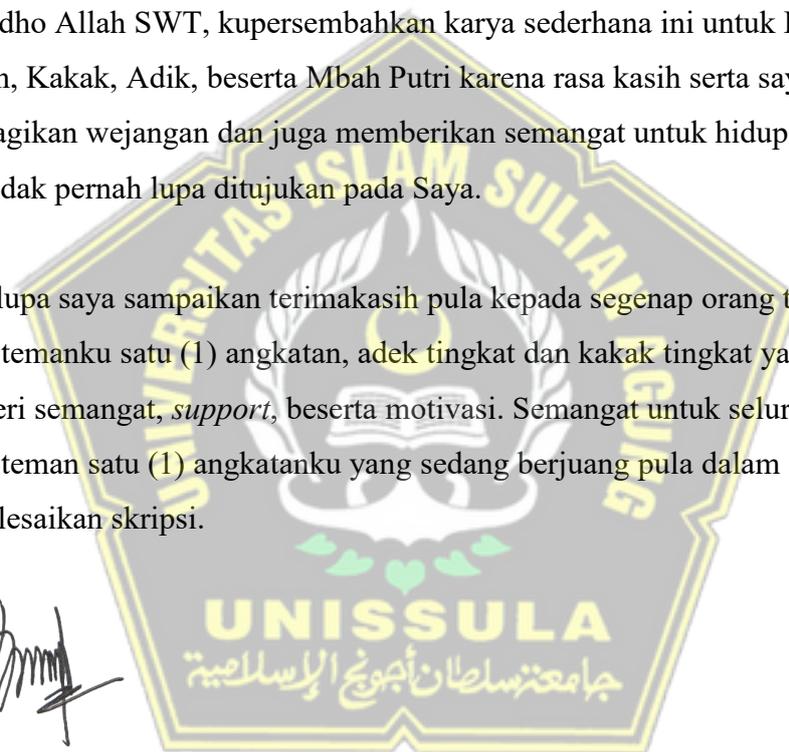
Alhamdulillah, Dengan mengucapkan rasa syukur yang berlimpah kepada Allah SWT, Sehingga perjalanan panjang selama menjalankan study ini sanggup hamba lewati dengan lancar dan mudah. Di dalam setiap sujud-ku selalu ku panjatkan doa supaya diberi kemudahan ketika kuliah dan di dalam menyusun laporan skripsi ini.

Atas ridho Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini untuk Bapak, Mamah, Kakak, Adik, beserta Mbah Putri karena rasa kasih serta sayang, membagikan wejangan dan juga memberikan semangat untuk hidup beserta doa yang tidak pernah lupa ditujukan pada Saya.

Tidak lupa saya sampaikan terimakasih pula kepada segenap orang termasuk teman-temanku satu (1) angkatan, adek tingkat dan kakak tingkat yang sudah memberi semangat, *support*, beserta motivasi. Semangat untuk seluruh teman-teman satu (1) angkatanku yang sedang berjuang pula dalam menyelesaikan skripsi.



Khadlel Nadhief



KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Puji dan syukur serta nikmat penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayat dan karunia-Nya yang melimpah, sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW sebagai sosok teladan umat dalam segala perilaku keseharian yang berorientasi kemuliaan hidup dan akhirat, sehingga penulis mampu menyelesaikan study dengan lancar. Penelitian skripsi ini bisa tersusun dengan rapi sebagai prasyarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tujuan penyusunan Skripsi ini dalam rangka untuk memenuhi syarat untuk kelulusan serta memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam penyusunan skripsi ini tentu tak lepas dari arahan serta bimbingan dari berbagai pihak terkait baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dan memberi semangat. Penulis ingin mengucapkan rasa hormat serta banyak terima kasih kepada segenap pihak atas dukungan serta bantuan yang diberikan. tanpa bantuan dan dukungan yang diberikan, penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik. Maka sebab itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga tercinta, Bapak Hanan Gunadi, Mamah Laely Musfiroh, Kakak Nadyla Salsabila, Adik Almer Alea Tsaqif, serta Mbah Putri Saya Hj. Siti Sulkhayah. Yang selalu mengingatkan, mendukung dan memberikan do'a serta semangat.
2. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd.,M.Pd., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula
3. Bapak Mubarak, M.S.I selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Periode Tahun 2017-2021
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Periode Tahun 2021-2023
5. Ibu Trimanah, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi satu (1), Dosen Pembimbing Seminar, dan juga Dosen Wali Saya yang telah meluangkan waktu dan rela diganggu waktunya dalam memberikan banyak kritik, saran, serta bimbingan maupun arahan dengan sangat sabar yang sangat berguna dalam penyusunan Laporan Skripsi Saya ini.
6. Ibu Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi kedua (2) saya yang juga telah memberikan saran, serta arahan dalam penyusunan Laporan Skripsi ini.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Unissula yang telah banyak memberikan ilmu dan berbagi pengealaman serta nasihatnya kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung

8. Para Narasumber yang sudah meluangkan waktunya untuk bersedia diwawancarai dalam penelitian skripsi ini
9. Kakak tingkat yang sudah mengajarkan saya tentang budaya Ilmu Komunikasi,
10. Adek tingkat yang selalu support kakak tingkatnya
11. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017.
12. Serta untuk semua pihak yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu

Dalam Penyusunan Laporan Skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan baik penulisannya maupun penyusunannya itu sendiri yang harus diperbaiki. Segala bentuk kritik maupun saran akan dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk membantu penulis dalam penulisan laporan selanjutnya supaya lebih baik lagi.

Purwokerto, 30 Juli 2021



Khadhel Nadhief

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Akademis.....	8
1.4.3 Manfaat Sosial.....	8
1.5 KERANKA TEORI.....	8
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	8
1.5.2 State Of The Art.....	10
1.5.3 TEORI PENELITIAN.....	12
1.5.3.1 Teori Stanley Fish.....	12
1.5.3.2 Persepsi.....	23
1.5.3.3 Web Blog.....	29
1.5.4 Kerangka Berpikir.....	30

1.6 METODE PENELITIAN.....	30
1.6.1 Tipe Penelitian.....	31
1.6.2 Subyek Penelitian.....	31
1.6.3 SUMBER DATA.....	32
1.6.3.1 Data Primer.....	32
1.6.3.2 Data Sekunder.....	33
1.6.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	33
1.6.4.1 Wawancara.....	33
1.6.4.2 Mengkaji Dokumen Dan Arsip.....	34
1.6.4.3 Studi Pustaka.....	34
1.6.5 TEKNIK ANALISIS DATA.....	35
1.6.5.1 Reduksi Data.....	35
1.6.5.2 Sajian Data.....	35
1.6.5.3 Penarikan Kesimpulan.....	35
1.6.6 KUALITAS DATA.....	35
1.6.6.1 Triangulasi.....	35
1.6.6.2 Verifikasi Data.....	36
BAB II PROFIL PERUSAHAAN PT SHOPEE INDONESIA.....	37
2.1 PROFIL PERUSAHAAN.....	37
2.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Shopee Indonesia.....	37
2.1.2 Logo Shopee.....	43
2.1.3 Visi Dan Misi.....	44
2.1.4 Job Description PT Shopee Indonesia.....	44
BAB III TEMUAN PENELITIAN.....	45
3.1 PROFIL NARASUMBER PENELITIAN.....	47
3.2 HASIL WAWANCARA NARASUMBER.....	48
3.2.1 Narasumber Tingkat Mahasiswa.....	48
3.2.2 Narasumber Tingkat Personel Blogger.....	51
3.2.3 Narasumber Tingkat Komunitas Blogger.....	53
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	56
4.1 FAKTOR PERHATIAN.....	58

4.2	FAKTOR FUNGSIONAL.....	59
4.3	FAKTOR STRUKTURAL.....	62
4.4	IMPLEMENTASI TEORI.....	62
4.4.1	Implementasi Teoritis.....	62
4.4.2	Implementasi Metodologis.....	62
4.4.3	Implementasi Praktis.....	63
BAB V PENUTUP.....		64
5.1	KESIMPULAN.....	64
5.2	SARAN.....	65
5.2.1	Bagi Instansi Perusahaan.....	65
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	65
5.2.3	Bagi Masyarakat.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN		69



DAFTAR LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA



ABSTRAK

Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi dan Layanan *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang

Banyak konsumen yang acap kali memberikan ulasan terhadap suatu produk, dan jasa dari *e-commerce* yang pernah dipakainya. Dalam operasionalnya, pemberian ulasan yang dilakukan oleh konsumen tersebut sanggup berpartisipasi pada penghimpunan dominasi *e-commerce*, karena ulasan konsumen negatif bisa mempengaruhi bagaimana serta penilaian *e-commerce* didapat termasuk postingan pesan konsumen blogger Kota Semarang pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen tentang layanan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Tipe penelitian yang dipakai adalah tipe deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, mengkaji dokumen, serta studi pustaka. Subyek penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) informan atau pengguna *web blogger* konsumen Shopee di Kota Semarang yang mempunyai postingan ulasan tentang layanan dari aplikasi *e-commerce* Shopee yang diunggah pada blog pribadi mereka masing-masing.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu proses penyampaian persepsi oleh konsumen Kota Semarang terhadap layanan aplikasi *e-commerce* Shopee dilakukan secara sadar terintegrasi dengan pendekatan fenomenologi memakai teori persepsi Stanley Fish mengenai persepsi dengan cara menuliskan ulasan mereka yang terbentuk dari para pengguna *web blog* yang saling berbagi interpretasi. Hasil dari penelitian ini yakni mengkaji persepsi konsumen tentang layanan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Semarang dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Aplikasi dan Layanan, E-Commerce, Shopee

ABSTRACT

Consumer Perceptions About *E-Commerce* Applications and Services Shopee in Semarang City

Many consumers often give reviews of *e-commerce* products and services that they have used. In its operation, providing reviews by consumers can participate in the gathering of *e-commerce* dominance, because negative consumer reviews can affect how *e-commerce* ratings are obtained, including messages posted by Semarang City's blogger consumers on the *e-commerce* application Shopee.

The purpose of this study is to determine consumer perceptions about the services of e-commerce application Shopee in the city of Semarang. The type of research used is descriptive with qualitative methods. Data collection techniques used are interviews, reviewing documents, and literature studies. The subjects of this research consist of 3 (three) informants or Shopee's consumer *web blogger* users in Semarang City who have posted reviews about the services of the *e-commerce* application Shopee uploaded on their respective personal blogs.

The conclusion of this study is that the process of conveying perceptions by Semarang City consumers towards *e-commerce* Shopee application services is carried out consciously and integrated with a phenomenological using Stanley Fish's theory of perception approach by writing their reviews which are formed from the users of *web blog* who share interpretations. The results of this study are to examine consumer perceptions of *e-commerce* Shopee application services in Semarang City and find out what factors can influence perceptions.

Keywords: Consumer Perception, Applications and Services, E-Commerce, Shopee

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan terus berkembang pesat berdampak pada para penggunanya. Masyarakat Kota Semarang pun harus mengikuti perkembangan teknologi dan harus dapat memanfaatkan teknologi tersebut sesuai dengan fungsinya. Internet adalah hasil dari perkembangan teknologi tersebut. Internet telah memberikan kemudahan bagi semua orang dalam melakukan pekerjaannya, terutama dalam hal berbelanja. Banyak orang yang telah meninggalkan toko konvensional dan beralih untuk berbelanja *online* dengan alasan lebih efektif dan efisien.

Perkembangan sistem belanja sudah membawa individu ke arah gaya hidup yang sudah dijumpai oleh pengalaman belanja yang mudah, aman dan cepat. Pada gaya hidup saat ini, kebanyakan masyarakat bergantung atas belanja untuk pemuasan keinginannya. Akan tetapi saat ini dengan mengetahui adanya dampak globalisasi serta berkembangnya teknologi yang makin maju mengakibatkan pula peningkatan kepentingan terhadap semua tingkatan konsumen.

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, layanan, dari seorang *seller* atau penjual secara interaktif dan secara langsung (*real-time*) tanpa suatu perantara melalui Internet. Berbelanja online ini sedang marak-maraknya diseluruh kalangan baik remaja, dewasa, maupun orang tua. Karena para konsumen tidak harus melakukan transaksi secara langsung dan lebih mudah. Pertumbuhan bisnis belanja online yang menggunakan teknologi informasi akan bisa memberikan fasilitas untuk para konsumen belanja online pada saat pembelian produk yang mampu dilangsungkan cukup dengan memakai *smartphone* saja. Namun, keadaan tersebut juga akan menjadi hambatan tergantung atas tanggapan konsumen akan teknologi. Oleh karena itu munculnya layanan *e-commerce* diharapkan dapat memberikan perasaan puas akan kepentingan masyarakat dalam berbelanja. Masyarakat bisa memakai layanan *e-commerce* tersebut dengan mudah, aman, cepat serta menyenangkan. Lebih lanjut, dengan banyaknya konsumen online sudah seharusnya pula layanan *e-commerce* dapat memberikan kepuasan untuk para konsumennya.

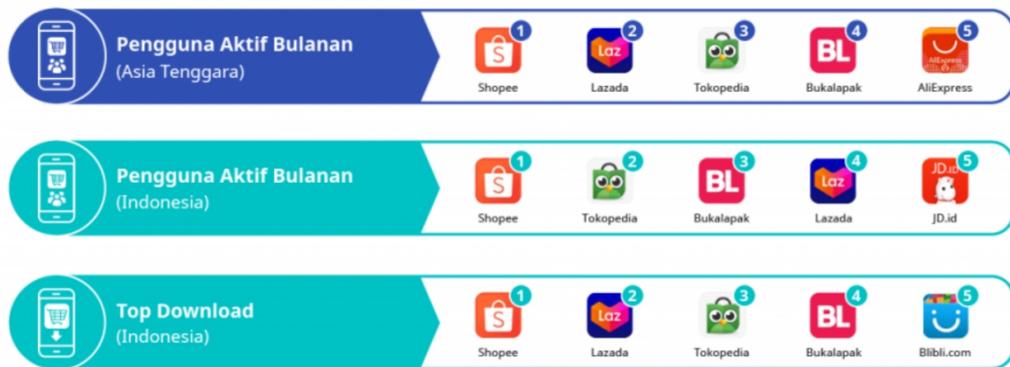
Berbagai *e-commerce* yang saat ini semakin maju dan saling berkompetisi memberikan layanan terbaik untuk para konsumennya. Kondisi tersebut jelas menjadi tantangan tersendiri bagi setiap *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terkemuka di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan yang memberikan konsumen dengan pengalaman belanja online yang mudah, aman dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat dan mempunyai kantor pusat di sebelas negara, antara lain, yaitu :

- Thailand : Bangkok
- Vietnam : Hanoi, dan Ho Chi Minh City
- Indonesia : Jakarta, dan Yogyakarta
- Malaysia : Kuala Lumpur
- Philippines : Manila
- Brazil : Sao Paulo
- South Korea : Seoul
- China : Shanghai, Shenzen
- Singapore : Singapore
- Taiwan : Taipei
- Japanese : Tokyo

Shopee mempunyai jumlah pengguna tertinggi di Indonesia pada kuartal II/2020. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh iPrice, iPrice Group sendiri merupakan situs *meta-search* yang beroperasi di 7 negara seputar Asia Tenggara, yakni, Malaysia, Singapore, Indonesia, Thailand, Philippines, Vietnam, dan Hong Kong. Saat ini, iPrice membandingkan serta mempunyai katalog lebih dari 500 juta produk dan memperoleh berkisar 20 juta kunjungan per bulan secara regional.

5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara Q2 2020

Peringkat Aplikasi E-commerce berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan dan Total Download



Metode legi: App Annie Intelligence untuk iPhone & Android berasal dari data penggunaan seluler yang dikumpulkan dari sampel besar pengguna aplikasi dan dikombinasikan dengan set data milik App Annie. Untuk keperluan laporan ini, pengguna aktif didefinisikan sebagai satu pengguna diberbagai perangkat dimana saja dalam periode waktu itu akan dihitung sebagai satu pengguna per perangkat. Pengguna Aktif Bulanan (MAU) & Total Download dalam laporan ini didasarkan pada analisis DNA eksklusif dari App Annie. Dalam penghitungan aplikasi gabungan, versi serupa dari aplikasi yang sama dengan nama & platform berbeda datanya tetap digabungkan.

iPrice
group

APP ANNIE

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-Commerce di Indonesia dan Asia Tenggara

Pada kuartal sebelumnya Shopee hanya mempunyai 19% *market share*, sekarang meningkat menjadi 21%. Jumlah pengunjung Shopee di kuartal saat ini yakni sebesar 55.964.700. Di kuartal sebelumnya Shopee juga mengalami kenaikan jumlah total pengunjung sejumlah 16 juta, Shopee sukses menggaet pengguna bulanan terbesar lebih dari 93 juta pengguna.

Dalam penjelasan resmi iPrice, *platform* yang beroperasi di Asia Tenggara tersebut pula menduduki urutan pertama pada *appstore* maupun *playstore*. Sementara pada media sosial, Shopee dikunjungi oleh 320.800 di Twitter, 4,8 juta di Instagram, serta 17,8 juta di Facebook. Lonjakan ini tetap berlanjut sampai menggeser Tokopedia pada posisi teratas pada tahun lalu. Total pengunjung bulanan *platform* Tanah Air tersebut pada kuartal II/2020 mencapai 86 juta pengguna. Pada *appstore*, Tokopedia menempati urutan kedua serta urutan ketiga pada *playstore*. Pada media sosial, Tokopedia malah dikunjungi makin banyak pengunjung pada Twitter, yakni 445.100 *visitor*, 1,7 juta pada Instagram, serta 6,3 juta di Facebook. Di bawahnya, ditempati Bukalapak dengan total pengunjung bulanan sejumlah 35 juta. Pada *playstore* maupun *appstore*, Bukalapak menempati urutan keempat. Sementara pada media sosial, Bukalapak dikunjungi sebesar 188.600 pengunjung pada Twitter, kurang lebih 1 juta pada Instagram, serta 2,4 juta pada Facebook. Dua *platform* lainnya, yaitu Lazada serta Blibli menempati urutan 4 serta 5 dengan jumlah pengunjung bulanan masing-masing berkisar 22 juta serta 18 juta *visitor*.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800

Gambar 1.2 Urutan E-Commerce Berdasarkan Rata-Rata Pengunjung

Laporan iPrice juga menyebut bulan Desember sebagai puncak aktivitas bagi *e-commerce* di Indonesia. Kenaikan kunjungan yang berlangsung dapat mencapai 6% dari kuartal sebelumnya. Kemudian pengguna terbanyak *e-commerce* di Indonesia tetap didominasi oleh kaum milenial dan Gen Z. iPrice mencatat setiap periode *sale*, kedua golongan ini sering belanja online. Riset ini memakai data *internal* iPrice Indonesia selama tiga periode *sale* yakni Ramadan Sale (25 Mei 2020 - dengan rata-rata kunjungan paling banyak), Single's Day 11.11 (11 November 2020), dan Harbolnas 12.12 (12 Desember 2020). Sementara data kelompok demografi dibagi berdasarkan rentang usia milenial 25-34 tahun serta Gen Z 18-24 tahun.

Lonjakan pada kuartal ini disebut berkat kesuksesan Shopee mengoptimalkan periode *sale* seperti *campaign* 11.11 dan 12.12. ShopeePayLater serta ShopeePinjam merupakan dua contoh terbaru dari seriusnya Shopee menambah kenyamanan penggunanya dalam belanja online. Dimana dengan kedua fitur ini pengguna Shopee mampu melangsungkan pembayaran melalui prosedur bayar nanti (ShopeePayLater) serta menyediakan uang *cash* baik bagi konsumen ataupun *seller* bagi keperluan modal usahanya (ShopeePinjam). ShopeePayLater serta ShopeePinjam merupakan hasil kerjasama Shopee bersama Fintech lending lain. Fintech Lending atau disebut juga Fintech Peer-to-Peer Lending (Lending) atau Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBTI) adalah salah satu inovasi pada bidang keuangan dengan pemanfaatan teknologi yang memungkinkan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman melakukan transaksi pinjam meminjam tanpa harus bertemu langsung. Mekanisme transaksi pinjam meminjam dilakukan melalui sistem yang telah disediakan oleh Penyelenggara Fintech Lending, baik melalui aplikasi maupun laman website. Shopee sebagai *platform* penyedia melangsungkan layanan Fintech

Lending guna membiayai pengguna yang memerlukan dukungan finansial baik dalam wujud saldo untuk berbelanja di Shopee ataupun kredit dalam wujud uang *cash*.

Shopee juga meluncurkan sebuah *platform* khusus, Shopee Mall Great Sale, yang merupakan toko-toko terpilih di Shopee menampilkan produk secara eksklusif dari *brand* dan peretail resmi. Fitur ini akan memberikan akses ke lebih dari 500 *brand* ternama dan peritel besar bagi pengguna Indonesia, untuk dapat mendapatkan pengalaman belanja online yang *premium*.

Selama tahun 2020, Shopee banyak melancarkan beragam inisiatif menarik selaku *brand e-commerce* yang sering mendekati diri dengan keperluan masyarakat Indonesia. Beberapa pencapaian Shopee antara lain yaitu : Festival Belanja Online (FBO) khusus pengguna Indonesia. Keberhasilan Shopee dalam mewujudkan festival belanja yang menyesuaikan keperluan serta pilihan pengguna di Indonesia. Misalnya, Shopee Indonesia sukses mencatatkan rekor baru dengan capaian 1,3 Triliun Rupiah GMV (Gross Merchandise Value) dalam 24 jam di puncak *campaign* Shopee 12.12 Birthday Sale. Para pengguna Shopee juga ikut terlibat aktif melalui *in app game*, pengguna Shopee bisa menikmati beragam *in app game* atraktif seperti Shopee Tangkap, Shopee Tanam, Shopee Lempar. Keseluruhan *game* yang bisa dimainkan memberikan peluang bagi pengguna untuk memperoleh beragam penawaran menggiurkan lewat sistem mengumpulkan koin Shopee. Ini sudah jelas membuktikan bahwa pendekatan yang dilakukan oleh Shopee sebagai *brand e-commerce* sangat diapresiasi oleh para penggunanya.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut perlu didukung oleh kinerja karyawan yang maksimal dengan memberikan layanan terbaik. Hal tersebut akan membantu membangun strategi kompetitif untuk menghadapi persaingan pasar digital. Menurut Mangkunegara (2010, p.9), kinerja adalah hasil kerja atau hasil performa yang diperoleh SDM baik secara kuantitas ataupun kualitas perpaduan rentang waktu ketika menjalankan kewajiban atau tugas kerjanya sesuai dengan beban atau tanggung jawab yang diberikan kepadanya (*job desc*). Melalui adanya hasil kerja yang bagus oleh karyawan, dalam hal ini yaitu Tim Shopee maka akan menyampaikan pelayanan yang berkualitas, oleh karena itu mutu atau kualitas layanan juga sebagai unsur yang pokok dalam peningkatan strategi kompetitif. Tjiptono serta Chandra (2011,p.177) menerangkan bahwa mutu layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang dikendalikan dan harapan terhadap keunggulan tersebut bagi pemuasan kemauan konsumen. Segala yang dicari sanggup dengan mudah diperoleh dengan teknologi

komunikasi internet atau *cyber* melalui adanya media online yang bertujuan untuk menyenangkan dan mempermudah konsumen dalam melangsungkan transaksi belanja online.

Media Online merupakan media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Menurut Suryawati (2011: 46), media online yakni media komunikasi yang pemakaiannya memanfaatkan perangkat internet, seperti wordpress, blogger dan lain sebagainya yang tayang atau terbit di dunia maya, bisa dibaca serta direspon di dalam internet. Menyebarnya pemakaian *web blog* di dalam kehidupan bermasyarakat, lebih spesifiknya di Kota Semarang, membuat media ini menjadi jembatan bagi *e-commerce* Shopee untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Keaktifan masyarakat Kota Semarang pada saat memakai media sosial sudah mendorong kegiatan *marketing*, *advertising campaign*, serta *customer care service* ke arah yang makin modern dan inovatif. Karena media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi saja, melainkan menjadi media pemasaran juga bagi *e-commerce* seperti Shopee. Di dalam konteks pemasaran, media sosial dapat menjadi tempat bagi konsumen blogger Kota Semarang untuk menggali penjelasan tentang sebuah produk atau jasa yang dijual dari sebuah perusahaan.

Media sosial mempunyai konten yang kuat sebagai rekomendasi konsumen dalam menemukan keterangan produk, dan jasa. Konsumen yang merasa senang terhadap produk atau jasa yang dipakainya akan mengulas produk tersebut serta meng *upload* di akun *web blog* dan sosial media pribadi yang mereka miliki. Namun sebaliknya, apabila konsumen merasa tak puas, konsumen akan menulis hal-hal negatif sehingga mampu mempersuasi orang lain yang membacanya, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Hasan (2010) yakni testimoni serta ulasan konsumen seputar pengalaman mereka tentang pelayanan jasa serta produk yang sungguh - sungguh mempengaruhi pertimbangan konsumen yang lainnya ataupun perilaku pembelian mereka. Hal ini menjadi pertimbangan bagi pribadi mereka berpendapat tentang produk maupun jasa yang dipakai dari sebuah perusahaan.

Ulasan bisa dimulai sebab dorongan untuk menolong para konsumen lainnya terhadap pertimbangan pembelian mereka. Ulasan itu mencakup pengalaman konsumen yang positif dan negatif dengan produk maupun jasa. Konsumen blogger Kota Semarang yang seringkali menulis ulasan di *platform* opini pribadi mereka (*web blog*), sikap tersebut menunjukkan keterlibatan serta kemunculan mereka dengan

virtual community platform user serta memungkinkan mereka untuk menerima fungsi sosial dari keanggotaan masyarakat.

Sekarang ini, banyak konsumen yang acap kali memberikan ulasan terhadap suatu produk, dan jasa dari aplikasi *e-commerce* yang pernah dipakainya baik melalui media sosial maupun *web blog*. Tak jarang, konsumen memposting foto dari produk dan jasa yang digunakan sambil menyebut nama *brand* dengan komentar tentang mengenai produk, maupun jasa tersebut. Ketrampilan mengulas konsumen blogger Kota Semarang, serta saluran mereka oleh perusahaan, penyebutan pribadi konsumen terhadap urusan konsumsi sanggup berpartisipasi pada penghimpunan dominasi tentang *e-commerce*. Sebab ulasan konsumen negatif bisa mempengaruhi bagaimana serta penilaian *e-commerce* didapat. Fenomena yang tumbuh secara umum pada *platform* opini berbasis web tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan tradisi penelitian fenomenologi. Fenomenologi sendiri adalah studi tentang pengalaman manusia dan cara hal-hal menampilkan dirinya kepada kita di dalam dan melalui pengalaman tersebut. Fenomenologi adalah penemuan diri akal di hadapan objek-objek yang dapat dipahami. Doktrin inti dalam fenomenologi adalah ajaran bahwa setiap tindakan kesadaran yang kita lakukan, setiap pengalaman yang kita miliki, adalah disengaja: itu pada dasarnya adalah "kesadaran" atau "pengalaman" sesuatu atau lainnya. Peristiwa ini pula didapati di dalam postingan pesan konsumen blogger Kota Semarang pada *e-commerce* Shopee. Diantara pengguna Shopee yang aktif memberikan ulasan mengenai layanan Shopee adalah para blogger Kota Semarang, dimana mereka dalam memberikan ulasannya tidak hanya di aplikasi Shopee tetapi juga di *web blog* mereka masing-masing. Oleh sebab itu, menarik untuk diteliti bagaimana persepsi mereka terhadap layanan Shopee, sehingga mereka bersedia mengulas layanan Shopee di *web blog* mereka masing-masing. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **“Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi dan Layanan E-Commerce Shopee Di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti menentukan pokok penelitian adalah “Bagaimana Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi dan Layanan E-Commerce Shopee di Kota Semarang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilangsungkan dengan tujuan untuk mengetahui Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi Dan Layanan E-Commerce Shopee di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menambah disiplin ilmu peneliti dalam memahami bagaimana Persepsi Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang.

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Secara akademis, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yakni sebagai penjelasan, peningkatan ilmu serta sumber acuan bagi penelitian di kemudian hari, terutama yang berkaitan pada persepsi konsumen dalam media sosial.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan sanggup sebagai referensi pula serta memberikan ilmu konseptual pada sivitas akademika dalam hal menumbuhkan ilmu pengetahuan bagi perkembangan di dalam dunia pendidikan.

1.4.3 Manfaat Sosial

1. Penelitian ini berguna bagi kehidupan masyarakat umum, sebab selain menyampaikan informasi terkini bagi suatu perusahaan, penelitian ini juga menolong para konsumen menjadi masukan serta rekomendasi pada saat akan memilih *marketplace e-commerce*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian yakni suatu cara guna mendapatkan fakta pada fenomena yang berlangsung di kehidupan kelompok masyarakat maupun suatu kalangan tertentu, serta di dalam melancarkan suatu penelitian kebanyakan seorang peneliti menggunakan suatu bentuk maupun

perspektif pada saat mendapatkan kenyataan itu, hal itu disebut paradigma. Paradigma ini disebut seperti sudut pandang (view point) yang dimiliki oleh seorang peneliti yang bersama itu ia mempunyai kerangka berfikir (frame), hipotesis, konsep, serta teori pada suatu persoalan penelitian yang dianalisis. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Bogdan dan Biklen (dalam Edi Suryadi, 2019: 22) menjelaskan bahwa Paradigma merupakan gabungan dari beberapa hipotesis yang ditaati serempak, pikiran ataupun usulan yang membimbing cara berpendapat serta observasi.

Di dalam penelitian ini peneliti memakai sebuah paradigma yang kerap dikenal dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma dimana keabsahan suatu realitas sosial dipandang menjadi hasil dari interpretasi sosial, serta keabsahan suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada pada perspektif penafsiran (interpretivisme) yang terbagi dalam tiga macam, antara lain yakni interaksi simbolik, fenomenologis serta hermeneutika. Paradigma konstruktivisme pada ilmu sosial adalah suatu kritik pada paradigma positivis. Sebab berdasarkan paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seorang peneliti tak bisa disamaratakan (generalisasi) oleh tiap individu, sebagaimana yang kebanyakan dilancarkan oleh kelompok positivis.

Peneliti memakai paradigma konstruktivis sebab peneliti ingin menemukan penafsiran yang membantu metode eksplanasi suatu peristiwa. Sementara itu subyek penelitian adalah 3 (tiga) informan atau pengguna web blogger konsumen Shopee di Kota Semarang yang mempunyai postingan ulasan tentang aplikasi serta layanan Shopee yang diunggah pada blog pribadi mereka masing-masing merupakan sebuah kajian yang menarik serta unik untuk diteliti. Pengalaman tentang penggunaan *e-commerce* Shopee yaitu sebuah pengalaman yang personal oleh tiap-tiap individu, Maka dari itu akan menciptakan pemaknaan tersendiri.

1.5.2 State Of The Art

Berikut merupakan beberapa penelitian serupa serta terikat yang dijadikan referensi guna melangsungkan penelitian ini diantaranya yaitu :

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Novianasari (2018) - Komunikasi Konsumen Lazada Melalui Elektronik Word of Mouth (E-WOM)	Deskriptif Kualitatif	Komunikasi elektronik word of mouth atau e-WOM antar konsumen lazada sangat <i>intense</i> dilakukan karena dimana para <i>customer</i> saling memberikan informasi ke orang lain dengan perantara media internet.
2	Bagus Setyo Nugroho (2018) - Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce	Kualitatif	Variabel Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem <i>e-commerce</i> , sedangkan Variabel Kepercayaan, Keamanan, dan Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem <i>e-commerce</i> .
3	A. Juang Pamungkas (2016) - Persepsi Konsumen Terhadap Situs Penyedia Jasa Belanja Online (Studi Kasus pada OLX.co.id)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitiannya adalah jumlah total kelima dimensi sebesar 4,0198 dan berdasarkan penjumlahan total kelima dimensi rata-rata dibagi 5 menunjukkan Persepsi

			Pengunjung situs OLX.co.id masuk kategori "baik". Hal ini berarti bahwa dimensi Bukti Fisik (tangibles), Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empathy sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap situs penyedia jasa belanja online.
--	--	--	--

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Pada penelitian I penelitian yang di ambil oleh Novianasari (2018), Komunikasi Konsumen Lazada Melalui Elektronik Word of Mouth (E-WOM) dengan metode kualitatif menghasilkan jawaban bahwa komunikasi elektronik word of mouth atau e-WOM antar konsumen Lazada signifikan efektif berdampak besar atas persepsi konsumen. Metode yang dipakai pada penelitian I serupa dengan penelitian ini, akan tetapi terdapat perbedaan pada variabel komunikasi konsumen serta electronic word of mouth (e-WOM).

Pada penelitian II penelitian yang di ambil oleh Bagus Setyo Nugroho (2018), Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce dengan metode kualitatif. Membuktikan hasil bahwa kepercayaan, keamanan, serta pelayanan tak mempengaruhi pada keputusan transaksi menggunakan sistem *e-commerce* akibat unsur lain. Metode yang dipakai pada penelitian II serupa dengan penelitian ini serta mempunyai variabel yang serupa yakni persepsi konsumen yang ternyata selain aplikasi serta layanan, terdapat unsur lain yang mempengaruhi persepsi konsumen. Keadaan ini menjadi masukan tersendiri oleh peneliti untuk mencari tahu kembali apakah aplikasi serta layanan mampu relevan mempengaruhi persepsi konsumen.

Pada penelitian III penelitian yang di ambil oleh A. Juang Pamungkas (2016), Persepsi Konsumen Terhadap Situs Penyedia Jasa Belanja Online (Studi Kasus pada OLX.co.id) dengan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa bersumber pada nilai *mean*, persepsi konsumen akan situs penyedia jasa belanja online adalah baik. Berdasarkan penjabaran sanggup diketahui bahwa persepsi konsumen (variabel) terhadap bukti fisik : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (dimensi) yaitu sangat baik sebab kelima indikator dimensi masuk pada kategori sangat baik. Persamaan penelitian A. Juang Pamungkas dengan penelitian yang peneliti langsung yakni sama-sama memakai variabel persepsi konsumen. Walaupun metode yang dipakai bertentangan yaitu metode kuantitatif, tetapi persepsi konsumen terbukti pula mampu mempengaruhi situs penyedia jasa belanja online seperti pada penelitian III. Perbedaan penelitian A. Juang Pamungkas dengan penelitian yang peneliti langsung yang lainnya, yaitu peneliti memanfaatkan indikator aspek kualitas aplikasi serta layanan.

Dari penelitian yang terdapat di bagan, ada perbedaan antara penelitian I dan III dengan metode kualitatif serta penelitian III dengan metode kuantitatif, serta hasil dari penelitian I serta III menerangkan bahwa dimensi bukti fisik signifikan sukses mempengaruhi variabel lain. Kemudian pada penelitian II mengungkapkan bahwa kepercayaan, keamanan, serta pelayanan tak relevan mempengaruhi variabel lain sebab adanya faktor lain.

1.5.3 Teori Penelitian

1.5.3.1 Teori Stanley Fish

Penelitian ini adalah penelitian fenomenologi dengan menggunakan teori Stanley Fish. Pada tradisi penelitian teori ilmu sosial serta komunikasi ada sejumlah pendekatan yang dapat dijadikan untuk mengetahui serta mengkaji fenomena sosial yang ditemukan ditengah-tengah masyarakat. Salah satu yang tergolong dalam pendekatan teori ilmu komunikasi yakni pendekatan fenomenologi. Tradisi fenomenologi menekankan perhatiannya pada pengalaman sadar pribadi individu. Teori komunikasi yang hadir di dalam tradisi fenomenologi beranggapan bahwa individu secara antusias menginterpretasikan pengalaman mereka, oleh karena itu

mereka sanggup mengetahui dunianya lewat pengalaman pribadi serta langsung melalui dunianya. Maka dari itu bisa disebutkan bahwa tradisi fenomenologi ini lebih memandang pada pendalaman interpretasi serta persepsi lewat pengalaman masing-masing individu.

Istilah fenomenologi secara terminologi berasal dari kata fenomena serta *logos*. Fenomena bersumber dari kata kerja Yunani *phainesthai* yang berarti menampak, serta tercipta dari akar kata *fantasi*, *fantom*, serta *fosfor* yang bermakna cahaya atau sinar. Melalui kata tersebut maka tercipta kata kerja, tampak, terlihat sebab bercahaya. Di dalam bahasa Indonesia bermakna cahaya. Kemudian menurut harfiah fenomena diartikan seperti gejala atau sesuatu yang menampakkan. Teori-teori pada tradisi fenomenologis beranggapan bahwa individu secara antusias menginterpretasi pengalaman serta berupaya mengerti lingkungan melalui pengalaman pribadinya.

Stanley (dalam Littlejohn dan Foss, 2005:38) merumuskan tiga dasar prinsip fenomenologi. Pertama, ilmu ditemukan secara spontan pada saat pengalaman sadar, kita akan memahami lingkungan saat kita berkaitan dengannya. Kedua, definisi objek terbentuk berdasarkan kapasitas objek pada aktivitas individu. Dengan kata lain, bagaimana kita berhubungan menggunakan objek mendefinisikan maksudnya bagi kita. Ketiga yakni bahwa bahasa adalah instrumen makna. Kita melintasi lingkungan lewat bahasa yang dipakai untuk menginterpretasikan serta memanifestasikan lingkungan tersebut. Dari ketiga prinsip fenomenologi yang disampaikan oleh Stanley ini sanggup diketahui bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dipahami melalui pengalaman yang sudah terjadi serta bahasa adalah media komunikasi untuk mendefinisikan sesuatu. Metode pemaknaan itu bisa disebut interpretasi, interpretasi adalah keadaan yang amat berarti serta fundamental pada teori fenomenologi.

Proses interpretasi adalah suatu urusan yang amat pokok serta fundamental pada fenomenologi. Interpretasi merupakan metode dinamis pada saat pemberian maksud dari suatu pengalaman. Berdasarkan tradisi fenomenologi, interpretasi yaitu suatu realitas bagi pribadi seseorang. Dengan begitu metode interpretasi akan terus-menerus maju serta berubah-ubah selama individu tersebut hidup antara makna beserta pengalaman yang diberikan tiap kali menjumpai pengalaman baru. Pada tradisi fenomenologi ini terbagi kembali ke dalam tiga bagian antara lain yakni:

- 1) Fenomenologi Klasik
- 2) Fenomenologi Persepsi
- 3) Fenomenologi Hermenetik

Persepsi yakni suatu proses memberi makna atas impresi sehingga individu mendapat ilmu baru. Persepsi memperbarui impresi menjadi informasi. Persepsi merupakan pengalaman mengenai objek, fenomena, maupun hubungan-hubungan yang didapatkan lewat penyimpulan informasi serta penginterpretasian pesan. Persepsi yaitu proses pemberian arti terhadap pengalaman indrawi seseorang mengenai sesuatu. Persepsi kita keliru dapat berbeda-beda serta dipengaruhi akibat beragam aspek, personal, kondisional, struktural serta fungsional. Fenomenologi yaitu metode yang dimanfaatkan individu untuk memahami lingkungan dengan pengalaman spontan. Fenomenologi membentuk pengalaman kenyataanya menjadi data primer ketika menginterpretasikan realitas. Apa yang sanggup diketahui individu yakni apa yang dialaminya. Individu memahami peristiwa maupun pengalaman melalui metode mengujinya secara sadar menggunakan persepsi serta perasaan yang dimiliki oleh individu yang terlibat.

Asumsi dasar fenomenologi yaitu individu secara aktif menginterpretasikan pengalamannya melalui pemberian makna berdasarkan sesuatu yang dialaminya. Maka dari itu, interpretasi adalah suatu proses aktif yang memberikan definisi mengenai

sesuatu kegiatan inventif yaitu kegiatan mengarah kepada pemaknaan.

Pada penelitian fenomenologi Stanley merumuskan tiga dasar prinsip antara lain yaitu:

- a. Ilmu didapatkan secara langsung pada saat pengalaman sadar. Kita akan memahami lingkungan ketika kita berinteraksi dengan pengalaman itu sendiri.
- b. Makna objek terbentuk berdasarkan intensitas objek pada aktivitas individu. Bagaimana kita berinteraksi dengan objek menentukan maknanya sendiri untuk kita.
- c. Bahasa adalah kendaraan makna. Kita menjalani lingkungan lewat bahasa yang dipakai guna menginterpretasikan serta mengungkapkan lingkungan tersebut.

A. Keragaman Tradisi Fenomenologis

Terdapat tiga hal pemikiran tradisi fenomenologis yang secara umum dianalisis oleh para peneliti serta ilmuwan komunikasi;

1. Fenomenologi Klasik

Fenomenologi yang kerap dihubungkan dengan tokoh Edmund Husserl yang merupakan salah satu pendiri fenomenologi kontemporer. Husserl yang menyusun selama pertengahan abad ke-20, berupaya memajukan prosedur yang membuktikan realitas lewat kesadaran yang terpusat.

Menurutnya, realitas sanggup dipastikan dengan pengalaman langsung dengan catatan wajib disiplin saat menjalani segala sesuatu. Gagasan ini membuktikan lewat pengalaman serta perhatian sadar yang dialami pada kenyataan seseorang serta ilmu mampu didapatkan individu. Namun syarat agar bisa melancarkan conscious attention (perhatian sadar) individu perlu menyampingkan bias yang terdapat di dalam dirinya. Kita perlu mengesampingkan beragam kategori berasumsi serta tradisi kita memandang sesuatu guna mampu mengalami pengalaman seperti

seadanya. Dengan metode ini, beragam fenomena pada lingkungan sanggup muncul pada kesadaran kita.

Pikiran Husserl ini dinilai sebagai amat rasional sebab *“the world can be experienced without the knower bringing his or her own categories to bear on the process”*. Paham ini menjelaskan bahwa lingkungan bisa dialami atau dirasakan tanpa perlu membawa dengan beragam kategori yang dipunyai individu yang ingin memahami pengalaman, sebab keadaan tersebut mampu memengaruhi proses mengalami pengalaman itu.

Para ahli fenomenologi sekarang ini meyakini pikiran bahwa pengalaman itu bukan bersifat objektif melainkan subjektif serta beryakinan bahwa subjektivitas adalah susunan primer dari suatu pandangan.

2. Fenomenologi Persepsi

Fenomenologi Persepsi yakni suatu pandangan yang menentang objektivitas sempit oleh Husserl. Menurutnya, individu adalah sosok perpaduan antara mental dengan fisik yang membentuk makna pada lingkungan.

Saat ini para penganut tradisi fenomenologis membantah ajaran Husserl. Mereka justru mendukung pandangan bahwa pengalaman yaitu subjektif, bukan objektif seperti halnya pemikiran Husserl. Para penganut tradisi fenomenologis tersebut berkeyakinan bahwa subjektivitas justru yang menjadi sumber ilmu yang bermanfaat. Tokoh berpengaruh pada tradisi ini yaitu Maurice Merleau-Pontry yang pendapatnya dirasa mewakili pikiran terhadap fenomenologi persepsi (Phenomenology of perception) yang dinilai menjadi bertentangan pada paham objektif namun sempit oleh Husserl. Bagi Pontry, individu merupakan makhluk yang mempunyai daya mental serta fisik yang melahirkan makna mengenai lingkungannya. Berdasarkan ajaran ini bahwa individu tersebut saling mengisi serta mempengaruhi terhadap dunianya. Dengan

kata lain, suatu fenomena maupun objek yang terjalin itu terdapat pada sebuah proses take and give (timbang balik).

3. Fenomenologi Hermeneutik

Tradisi yang ini lumayan menyerupai dengan fenomenologi persepsi, namun tradisinya lebih luas dalam susunan implementasi yang lebih komprehensif atas komunikasi. Fenomenologi hermeneutik dikaitkan dengan Martin Heidegger, ia dikenal berkat karyanya pada *philosophical hermeneutics*. Pemikirannya pun dikenal sebagai *Hermeneutics of Dasein* yang memiliki definisi keberadaan interpretasi. Hal yang paling berarti bagi Heidegger yaitu pengalaman natural yang tak terhindarkan dapat berlangsung dengan tinggal di lingkungan saja. Menurutnya, kenyataan sesuatu tersebut tak bisa diketahui hanya melalui analisis yang hati-hati ataupun reduksi, tetapi akibat pengalaman natural yang tersusun atas penerapan bahasa pada kehidupan rutinitas. Komunikasi yakni salah satu metode yang dimanfaatkan untuk memperlihatkan makna dari pengalaman yang diperoleh serta dialami. Sementara itu pemikiran merupakan hasil dari bicara (speech) sebab makna itu sendiri terbentuk oleh kata-kata.

Kita berhubungan antara satu dengan lainnya akan berlangsung saling mempengaruhi lewat mendengarkan kata-kata yang dituturkan orang setiap harinya secara berkelanjutan pada setiap fenomena, kondisi serta situasi yang kita jumpai. Dengan demikian pemikiran ini melihat serta berusaha menyambungkan antara pengalaman, bahasa bersama proses hubungan sosial menjadi sesuai bidang disiplin ilmu komunikasi.

B. Stanley Fish

Pandangan Stanley Fish terinspirasi oleh teori David Bleich yang menentukan bahwa objek merupakan interpretasi para pembaca yang terdapat pada pikiran mereka serta pemahaman objektif tak mungkin terjadi sebab proses simbolisasi dengan

resimbolisasi terbentuk atas bagaimana emosi diri individu, kepentingan, serta pengalaman hidup yang mempengaruhi bagaimana individu terlibat pada objek yang sanggup mengubah makna. Berdasarkan landasan gagasan itu, Stanley Fish menjelaskan bahwa tak ada realitas yang absolut serta tak ada penginterpretasian yang bersifat final. Keadaan tersebut lantaran realitas terletak pada persepsi tiap-tiap pribadi yang dipengaruhi oleh proses simbolisasi serta resimbolisasi. Beberapa alasan mengapa individu perlu dibebaskan dari pemaknaan teks yang absolut, diantaranya bahwa bagaimanapun, perbedaan tak mampu diakhiri dengan mengacu atas realitas-realitas sebab realitas muncul hanya saat beberapa konteks perspektif saja. Kondisi ini bermakna bahwa objek tidak dapat menjadi kedudukan pokok terhadap kesepakatan penginterpretasian itu serta perbedaan penginterpretasian barangkali bisa timbul di antara mereka yang mempunyai perspektif berbeda sebab perbedaan tak bisa diselesaikan hanya dengan melalui alasan-alasan tertentu saja.

Pada saat muncul dua penginterpretasian kritis yang bertentangan, akan tetapi masing-masing individu memakai kata yang serupa. Sudah pasti dalam masalah ini kedua penginterpretasian itu tidak dapat dikatakan akurat, namun sebagai pemahaman basis perbedaan di antara mereka saja. Pada hakikatnya, perbedaan pada interpretasi atau penafsiran objek adalah dampak dari interpretasi itu sendiri. Hal ini bukan berarti bahwa makna dari satu kata bisa berpindah dari interpretasi yang satu ke interpretasi yang lain sehingga seolah-olah tampak bahwa suatu kata sanggup mempunyai lebih dari satu makna maupun makna yang lainnya. Kondisi ini tergantung pada perbedaan antara realitas kontekstual pada satu sisi dengan interpretasi tekstual yang akan mendukung mereka pada sisi yang lainnya.

Suatu interpretasi disebut menang terhadap interpretasi yang lain, itu bukan lantaran yang pertama sudah terbukti sesuai pada realitas-realitas melainkan akibat berlandaskan asumsi bahwa realitas-realitas yang saat itulah yang sedang sesuai pada

situasi di saat itu. Hal ini merupakan asumsi sekarang ini, serta bukan realitas yang memungkinkan agar mampu selalu dipertahankan sepanjang masa. Dengan begini, menurut Fish bahwa tak ada basis yang stabil bagi makna sehingga tak ada interpretasi yang dianggap akurat dan tidak akan berlaku pula sepanjang jaman. Pendapat Fish itu sanggup dipertanggung jawabkan karena baik penginterpretasian maupun pemaknaan memang akan terus-menerus berganti seiring dengan perubahan jaman.

Stanley Fish menjelaskan bahwa tak ada pemahaman yang objektif namun baik penginterpretasi maupun pemahaman itu sendiri selalu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi di dalam kehidupan bermasyarakat. Menurutnya, penafsiran merupakan sebuah perkara perspektif akan kenyataan konstruksi sosial tertentu yang tidak memerlukan horizon teks sebab teks itu bersifat otonom. Satu hal yang pasti yaitu interpretasi atau penafsiran hanya memungkinkan untuk dilangsungkan pada suatu susunan masyarakat khusus saja serta dalam suatu jangka waktu terbatas juga (tergantung konteks sosial). Tiap pandangan hanya bisa diperkirakan dari prasangka oleh suatu komunitas atau kelompok yang ada lalu berikutnya oleh keadaan individu dalam masyarakat, dalam hal ini tiap-individu tersebut tak mungkin sanggup berasumsi melampaui batasan yang dibentuk dari budayanya sendiri. Maksudnya yakni budaya menjadi semacam “komunitas interpretatif” lalu sedangkan strategi penginterpretasi merupakan kepunyaan komunitas, selama mereka memungkinkan serta membatasi eksploitasi akan gagasannya tersebut. Komunitas interpretatif terbentuk dari mereka yang saling berbagi strategi interpretasi.

Penginterpretasian secara objektifitas melihat bahwa objek itu tidak bersifat otonom, ketika melangsungkan penginterpretasi hanya diperlukan konteks tekstual, horizon teks. Bentuk penginterpretasi yang semacam ini sudah jelas akan membentuk pemaknaan yang tekstualis serta kaku oleh karena itu tak sanggup

berkembang menyesuaikan antara kondisi dengan situasi jaman yang akan terus-menerus mengalami perubahan sepanjang waktu. Sementara itu penginterpretasi yang subjektifitas berpendapat bahwa objek itu bersifat otonom sehingga pada saat melangsungkan penginterpretasi hanya memerlukan refleksi oleh individu dengan konteks tekstualnya tanpa harus memperdulikan horizon teks. Bentuk penginterpretasi yang subjektifitas akan membentuk penginterpretasi yang sangat relatif, tergantung berdasarkan siapa para individunya, serta tidak dapat dipastikan kebenarannya lantaran hanya menginterpretasikan saja sesuai dengan penafsiran individu. Maka dari itu, ketika sedang menginterpretasikan sebuah objek individu perlu menyadari bahwa dia berada di situasi tertentu yang dapat menggambarkan pemahamannya pada suatu objek yang sedang diinterpretasikannya.

Pada saat merekonstruksi penafsiran, maka akan berhubungan erat pada asimilasi horizon yang bermakna bahwa selama proses penginterpretasian individu perlu memahami bahwa terdapat dua horizon yaitu horizon di dalam teks (cakrawala pengetahuan) dengan horizon individu (cakrawala pemahaman). Dua model horizon ini perlu dikomunikasikan sehingga ketegangan antara keduanya sanggup teratasi. Dari sinilah terjalin pertemuan antara objektifitas dengan subjektifitas individu dimana dalam hal ini objektifitas teks lebih diprioritaskan. Sementara pesan yang perlu diaplikasikan di proses penginterpretasi bukanlah makna literal teks melainkan makna *meaningful sense* atau pesan yang lebih bermakna daripada hanya sebuah makna literal. Dengan begitu, individu tidak akan terjebak pada penginterpretasian yang namun diharapkan sanggup mendapatkan ideal moral atau *meaningfull sense*.

1.5.3.2 Persepsi

Menurut Kotler (2013:179), menerangkan persepsi sebagai proses bagaimana individu memilih, mengelola serta

mendefinisikan informasi-informasi guna membentuk deskripsi keutuhan yang bermakna. Gibson (1989), dalam buku organisasi dan manajemen perilaku, struktur, menyampaikan pengertian persepsi sebagai suatu proses kognitif yang dimanfaatkan oleh seseorang untuk menginterpretasikan serta mengetahui lingkungan sekelilingnya (terhadap objek). Gibson juga menerangkan bahwa persepsi yaitu sebuah proses pemberian makna pada dunia oleh seseorang. Maka dari itu, setiap orang membagikan makna terhadap stimulus secara berbeda sekalipun objeknya serupa. Cara seseorang memandang keadaan acap kali lebih berarti dari pada keadaan itu sendiri.

Fenomena datangnya penyampaian ulasan yang disusun bagaikan artikel terkesan mempermudah masyarakat ketika menerima informasi-informasi yang disampaikan pada mereka. Namun, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda ketika mengartikan ulasan yang disampaikan pada web blog tersebut, Keadaan ini sesuai dengan pemikiran Gibson di atas bahwa pengguna Shopee yang menggunakan aplikasi tersebut akan mempersepsikan sesuai atas perspektif mereka masing-masing.

Persepsi merupakan sebuah pengalaman terhadap objek, fenomena maupun hubungan-hubungan yang didapatkan melalui penyimpulan informasi serta mengartikan persepsi atau pesan yaitu memberikan makna atas sensory stimuli (stimulus indrawi). Melalui menggunakan aplikasi Shopee tersebut maka individu-individu akan memperoleh pengalaman baru yang akan tersimpan pada ingatannya serta akan menyimpulkan pesan-pesan sesuai atas pengalaman yang dimilikinya, sebab persepsi merupakan suatu proses aktif yang terdapat pada pribadi individu sesuai dengan pengalaman-pengalaman yang ada.

Bimo Walgito (2010) menyampaikan bahwa persepsi individu adalah proses aktif yang mempunyai fungsi, tidak sekedar stimulus yang menerpa namun individu pula selaku satu

kesatuan beserta pengalaman-pengalamannya, motivasi dengan perilakunya juga yang relevan saat merespon stimulus. Persepsi yaitu proses internal yang kita langsunjkan guna menentukan, menilai serta mengelola rangsangan pada bagian luar. Persepsi mencakup: Sensasi (penginderaan) lewat panca indera kita (indera peraba, indera perasa, indera pengecap, indera pendengar serta indera pencium), Seluruh indera tersebut memiliki peran pada berjalannya proses komunikasi individu. Dengan begitu, masing-masing orang akan menyimpulkan seluruh pengalaman yang sudah dimilikinya lewat proses persepsi. Persepsi juga sanggup kita terjemahkan menjadi kesadaran kita selaku individu terhadap objek yang kita cermati yang menghasilkan hubungan-hubungan persepsi di dalam diri kita.

A. Proses Pembentukan Persepsi

Proses terbentuknya persepsi bisa dimulai lewat stimulus panca indera yang berhubungan langsung pada objek. Proses stimulus tersebut adalah sebuah proses fisik yang terjalin pada seseorang. Stimulus yang ditangkap oleh panca indera selanjutnya diteruskan ke sensorik pikiran atau otak, oleh sebab itu proses tersebut disebut dengan proses fisiologis. Otak sebagai pusat kesadaran seseorang seluruh sesuatu yang dipandang, didengar serta disentuh oleh alat indera diproses oleh otak. Proses yang berlangsung pada otak manusia itu disebut sebagai proses psikologis. Terciptanya persepsi tak bisa terhindarkan dari pengindraan pemikiran serta pengalaman.

Persepsi adalah suatu rangkaian proses aktif. Persepsi tercipta dari tiga fase utama menurut Wood bersama Mulyana, diantaranya yaitu :

Pertama, seleksi atau stimulasi, stimuli merupakan masuknya sebuah sensasi. Sensasi merupakan fase paling awal ketika menerima informasi. Sensasi yang menstimulus tadi mendatangkan perhatian atau atensi dari diri pribadi partisipan komunikasi. Segala sesuatu yang kita beri atensi atau perhatian

itulah yang disebut dari tahap ini. Pemberian atensi atau perhatian itu melibatkan semua dunia bawah sadar kita. Akan tetapi ada yang beranggapan bahwa persepsi tak berakhir hanya pada stimulasi saja, tetapi bersambung pada yang disebut sebagai seleksi. Partisipan komunikasi akan menyeleksi stimulasi mana saja yang layak masuk ke fase selanjutnya. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan individu yang tak mungkin mampu memberi perhatian terhadap segala peristiwa yang terdapat disekitarnya, stimulus yang ditafsir sesuai yang hendak mereka berikan atensi atau perhatian untuk sampai ke fase berikutnya.

Kedua, organization (pengelompokan). Sesudah menyeleksi informasi segala sesuatu yang hendak diproses, partisipan komunikasi akan mengelompokkan informasi itu. Pengelompokan menggunakan metode mengorganisasikan informasi mengenai penafsiran yang dipunyai oleh partisipan komunikasi itu. Pengorganisasian ini dibuat guna menyiapkan proses berikutnya yakni pesan, interpretasi hingga penilaian informasi

Pengorganisasian informasi yang ada bersumber pada interpretasi yang dimiliki oleh partisipan komunikasi itu. Kolom-kolom interpretasi itu disebut dengan Skema Kognitif, yang mencakup atas:

a. Prototypes

Adalah penggambaran atau representasi yang hampir sama dengan kategori pesan itu.

b. Personal Construct

ialah standar atau tolak ukur yang terdapat dalam pikiran individu tentang penilaian dua sisi suatu keadaan.

c. Stereotype

Merupakan penyamarataan hipotesis terhadap sebuah lingkungan berdasarkan kategori dimana kita berada.

d. Script

Yakni perencanaan atau panduan yang terdapat pada pikiran kita untuk mengetahui bagaimana cara kita bersikap.

Menurut, Gamble & Gamble menyampaikan skema kognitif individu yang menciptakan interpretasi individu dalam mengorganisasikan pesan, antara lain yaitu :

a. Schemata

Ialah pandangan umum tentang individu. Schemata terbentuk berdasarkan empat elemen, diantaranya physical construct, interaction construct, role construct, serta psychological construct.

b. Perceptual Sets

Merupakan paham yang dimiliki individu yang bersumber pada situasi sosial dimana pada awalnya mereka berada.

c. Selectivities

Adalah ketrampilan individu menentukan pesan berdasarkan motivasi, pendidikan, serta budaya yang dia punya.

d. Stereotypes

Yaitu penyamarataan atau generalisasi yang dimiliki individu mengenai suatu fenomena.

Ketiga, Interpretasi-Evaluasi. Kedua proses tersebut tak bisa dipisahkan. Di fase ini juga terbentuk penyusunan konklusi. Fase ini bersifat amat subjektif dengan dipengaruhi oleh beragam aspek yang bersifat pribadi. Adler dan Rodman membagi faktor pribadi yang mempengaruhi evaluasi atau penilaian individu ke dalam lima hal diantaranya yakni, pengalaman terdahulu, anggapan tentang tingkah laku individu, harapan (ekspektasi), pemahaman yang dimiliki, serta perasaan orang itu. Kemudian Joseph DeVito menambahkan dua proses sesudah interpretasi, yakni proses memorizing (penyimpanan) dengan recall (mengingat kembali). Melalui sejumlah proses tersebut peneliti

akan berupaya melangsungkan penelitian segala sesuatu yang terdapat dipikiran atau persepsi-persepsi pengguna *web blog* konsumen aplikasi Shopee saat mengulas aplikasi dan layanan yang ada di dalamnya.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi kita bisa salah lalu dapat berbeda-beda akibat dipengaruhi dari beragam faktor seperti, situasional, fungsional, struktural serta personal. Di antara aspek yang banyak dampaknya saat mempersepsi sesuatu yaitu atensi, konsep struktural serta konsep fungsional.

a. Faktor Perhatian (Atensi)

Perhatian merupakan sebuah proses mental saat stimulus atau rangkaian stimulus menjadi meningkat dalam kesadaran ketika stimulus lainnya melemah. Penjelasan tersebut disampaikan oleh Kenneth E. Anderson (1972, dalam Rakhmat, 1992). Perhatian timbul jika kita memfokuskan diri pada salah satu panca indera kita, dengan menjauhkan masukan-masukan lewat panca indera yang berbeda. Penarik perhatian, dapat berasal dari luar (eksternal), dapat pula dari dalam diri yang berhubungan (internal).

- **Faktor Eksternal Penarik Perhatian**

Objek yang kita perhatikan ditentukan baik dari faktor-faktor personal maupun situasional. Faktor situasional sering kali didefinisikan menjadi determinan perhatian yang bersifat eksternal atau *attention getter* (penarik perhatian). Stimulus diperhatikan sebab memiliki sifat-sifat yang dominan, diantaranya yakni, perulangan, gerakan, inovasi, serta intensitas stimulus.

- **Faktor Internal Penarik Perhatian**

Faktor internal yang pertama yakni biologis yang menjadikan perhatiannya akan terpusat pada kebutuhan biologisnya. Sementara faktor yang

kedua yakni faktor sosiopsikologis yang disebabkan tingkah laku, rutinitas serta keinginan individu pula biasanya mempengaruhi perhatiannya.

b. Faktor Fungsional

Faktor fungsional ini bersumber dari di dalam diri kita yang sanggup mempengaruhi persepsi, diantaranya yaitu, faktor kebutuhan, kesiapan mental, kondisi emosional, pengalaman masa lampau serta hal-hal lainnya yang meliputi segala sesuatu yang kita sebut menjadi faktor-faktor personal termasuk didalamnya latar belakang budaya

c. Faktor Struktural

Berdasarkan teori Gestalt (Gestalt psychology) jika seseorang mempersepsi objek, maka dia sedang mempersepsinya menjadi suatu kesatuan, bukan sebagai bagian. Lebih lanjut keselarasan serta kedekatan pula mempengaruhi persepsi. Kondisi ini berdampak pada dunia komunikasi, sebab lewat dalil keselarasan dengan kedekatan sanggup digunakan bagi seorang komunikator dalam upaya meningkatkan kredibilitasnya. Kedekatan antara waktu maupun ruang menjadikan stimulus ditafsir menjadi bagian dari struktur yang serupa. Kerap terjadi juga bahwa hal-hal yang berdampingan pun dirasa memiliki hubungan (kausalitas) sebab akibat.

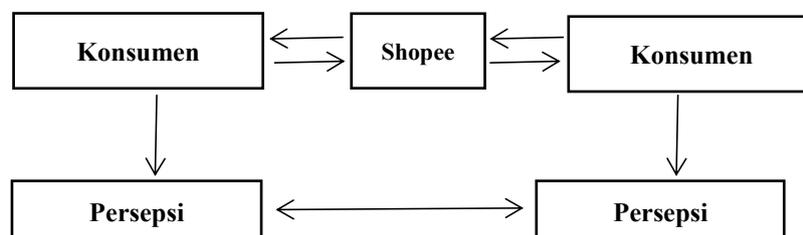
1.5.3.3 Web Blog

Web blog merupakan jurnal pribadi secara online yang dioperasikan serta diurus oleh blogger, yang dimana pula meliputi komentar yang dikirimkan oleh para pembaca, dan balasan pada entri sebelumnya. Pada web blog, ada beragam fitur-fitur bermanfaat, dimana selain sanggup berhubungan lewat teks dilengkapi juga dengan fitur berbagi baik video maupun foto, maka dari itu masing-masing individu dapat melangsungkan komunikasi makin menyenangkan serta mudah.

Pengguna Shopee Kota Semarang melangsungkan komunikasi memanfaatkan media sosial blog atau web blog, yang dimana mereka membagikan berbagai *online review* mengenai pembelian produk yang telah dibeli hingga service konsumen yang dilangsungkan oleh Tim Shopee. *Online Review* yang ditafisir sanggup menyajikan informasi terpercaya serta penting (Sotiriadis dan Zyl, 2013 serta Teng et al., 2014). Kedatangan online review (OR) memberikan inovasi di dunia pemasaran (Kertajaya, 2008). *Online Review* pada pengguna yakni mampu memakai penggunaan web blog, browser (mesin pencari), *virtual communication*, media sosial, *instant messenger* serta *customer review* untuk menyebarkan serta mengakumulasikan informasi baik produk maupun jasa (Arif serta Rohman, 2015). Mengambil informasi dari *online review* bisa diartikan menjadi semacam metode dimana individu sengaja berpartisipasi pada saat memanfaatkan informasi (Cheung et al., 2008 dan Park serta Lee; 2009). Terkait pada pernyataan tersebut penelitian lain membuktikan bahwa, *online review* adalah informasi online yang diciptakan oleh pengguna serta didalamnya terdapat dua macam sumber informasi yang sanggup diakses dengan internet tentang dari mana pengguna membaca *online review*, perluasan penjualan serta peningkatan situs *review* pengguna (Bailey, 2005). Oleh karena itu pengguna blogger konsumen Shopee Kota Semarang dengan leluasa dapat langsung memberikan persepsi beserta opini mereka mengenai kepuasan *service* dari Shopee.

1.5.4 Kerangka Berpikir

Tujuan dari adanya kerangka berpikir yaitu untuk menggambarkan sementara bagaimana kerangka berpikir yang dipakai peneliti untuk menganalisis dan mengetahui fenomena-fenomena yang menjadi pokok persoalan (Suriasumantri dalam Sugiyono, 2017:60).



Pengguna *web blog* sebagai partisipan komunikasi, dalam hal ini yaitu konsumen blogger Kota Semarang, menyampaikan informasi tentang ulasan aplikasi maupun layanan Shopee yang telah mereka rasakan, selama proses interpretasi tersebut berlangsung membentuk sebuah persepsi dari tiap-tiap pengguna *web blog*.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan penelitian kualitatif. Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan teknik penelitian yang berdasarkan atas pemikiran *post positivisme*, dimanfaatkan untuk menyelidiki atas situasi fenomena yang alamiah, dimana peneliti menjadi instrumen pokok, pemungutan sampel sumber data dilangsungkan secara terencana atau purposive serta *snowball*, proses pemungutan melalui triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif maupun induktif, serta hasil penelitian kualitatif lebih memfokuskan penjelasan dari pada generalisasi. Sementara itu menurut Tohirin (2013:2) penelitian kualitatif adalah “penelitian yang berusaha membentuk ideologi individu yang diteliti secara komprehensif dan disusun lewat kata-kata, deskripsi holistik (mendalam serta menyeluruh) serta rumit.”

Bersumber pada dua penjelasan tersebut, bisa dirumuskan bahwa penelitian kualitatif yakni pendekatan mengarah pada fakta tanda-tanda yang bersifat natural untuk mengetahui urusan sosial dimana peneliti adalah instrumen pokok, proses pemungutan data dilancarkan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, serta hasil penelitian lebih memfokuskan pada penjelasan daripada generalisasi.

1.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian ini diharapkan untuk dapat klarifikasi serta eksplorasi tentang sebuah kenyataan atau realitas sosial, melalui cara menyimpulkan bahwa pengaplikasian *online review* pada media *web blog* dinilai jauh lebih ampuh sebab sanggup dilangsungkan oleh masyarakat umum, dalam hal ini yaitu blogger Kota Semarang. Tak

terpaku pada jangkauan maupun waktu yang membentuk *online review* kian digemari oleh masyarakat luas. Karena *online review* mampu memberikan ruang untuk berkomentar serta memberikan baik saran maupun kritik yang menyebabkan komunikasi membentuk umpan balik (feedback). Maka dari itu peneliti akan meneliti persepsi konsumen tentang aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.

1.6.2 Subyek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, penetapan informan dengan tujuan tak selamanya sebagai representatif dari semua objek penelitian, melainkan yang terutama informan mempunyai pemahaman yang memadai dan dapat menerangkan kondisi yang sesungguhnya mengenai objek penelitian. Data yang dipakai merupakan hasil wawancara dengan pengguna *web blog* atau konsumen Shopee Kota Semarang yang mengulas aplikasi dan layanan Shopee. Karena postingan yang diunggah pada *web blog* pribadi dari pengguna Shopee tersebut memicu berbagai jenis komentar dari netizen sebab postingan yang membicarakan tentang Shopee lumayan banyak serta menarik untuk dikaji.

1.6.3 Sumber Data

1.6.3.1 Data Primer

Definisi data primer menurut (Husein Umar,2013:42) merupakan sebuah data yang diperoleh dari sumber pertama baik bersumber dari diri pribadi maupun kelompok, dalam situasi ini yaitu subjek penelitian (informan) yang berhubungan pada variabel yang diteliti, misalnya hasil dari wawancara ataupun hasil pengisian angket yang sering dilangsungkan oleh peneliti

1.6.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah di kumpulkan oleh pihak lain, peneliti mampu memilih sumber data ini lewat sumber data lain yang berhubungan pada data yang hendak dicari (Kuncoro, 2009 : 145). Data sekunder ini adalah data yang karakternya membantu kebutuhan dari data primer contohnya bacaan, buku-buku serta literatur yang berhubungan pada aktualisasi kebutuhan data peneliti. Data sekunder peneliti

didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan penelitian, lebih spesifiknya yakni buku mengenai ilmu komunikasi.

Data sekunder peneliti didapatkan langsung lewat pendataan pada obyek yang sedang diteliti yakni postingan pengguna blog kota Semarang mengenai ulasan aplikasi ataupun layanan Shopee pada web blog mereka masing-masing.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

1.6.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang memaksa seorang peneliti melakukan kontak langsung baik secara lisan maupun face to face (tatap muka) bersama informan di keadaan sesungguhnya ataupun suasana kondisi yang terencana dilakukan guna kepentingan penelitian tersebut. Wawancara yang dilangsungkan pada penelitian ini yaitu wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah metode menggali informasi secara intensif, transparan, serta terbuka pada masalah dan pokok penelitian dan dipandu pada fokus penelitian (Moleong, 2005 : 186). Sementara itu menurut Minichiello (dalam Parthami, 2009:30) mendeskripsikan wawancara mendalam menjadi suatu perbincangan antara informan dengan peneliti yang menekankan tentang persepsi pribadi informan, pengalaman hidup, yang diungkapkan dengan bahasa informan sendiri. Wawancara mendalam sering dimanfaatkan guna menginvestigasi pengalaman individu realitas sosial yang dibangun pada pribadi dan pemahaman seseorang terhadap kondisi tersebut.

Pada wawancara penting untuk diadakan waktu yang sesuai agar ketika informan pada saat dimintai penjelasan agar merasa tenang serta tak terganggu sebab kebenaran dan kejujuran informan adalah urusan yang berpengaruh ketika menggali data. Informan yang hendak diwawancari merupakan konsumen *web blog* Kota Semarang yang memakai Shopee.

1.6.4.2 Mengkaji Dokumen dan Arsip

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dimanfaatkan guna mendapatkan data serta informasi pada bentuk buku, berkas, akta, tulisan angka serta gambar yang berbentuk keterangan dan laporan yang sanggup mendukung penelitian (Sugiyono,2015 : 329). Mencatat dokumen oleh Yin (dalam HB Sutopo, 2002) disebut sebagai *content analysis*, serta yang dimaksudkan yakni bahwa peneliti tidak sekedar menyalin isi pokok yang tertulis baik pada arsip maupun dokumen, namun maksudnya pula yang tercatat. Maka dari itu, pada saat menjumpai beraneka macam dokumen maupun arsip tercatat menjadi sumber data, peneliti perlu berpikir teliti serta kritis. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan arsip berbentuk postingan artikel pada *web blog* maupun arsip yang ditambahkan oleh pengguna Shopee. Metode semacam ini dimanfaatkan guna menggali data yang berhubungan pada penelitian yang diteliti.

1.6.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka yakni suatu proses penghimpunan analisis konsep, rujukan dan kepustakaan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan budaya serta nilai yang tumbuh di *literature social* yang diteliti (Sugiono,2014:63). Guna melengkapi laporan ini, penulis mengumpulkan informasi dari beragam sumber baik buku, saluran internet, hingga literatur yang mendukung laporan ini.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti hendak melangsungkan penelitian melalui metode studi wacana, lewat penelitian yang dilancarkan secara deskriptif. Tahapan analisis data pada penelitian kualitatif, secara umum dimulai sejak pengumpulan data. Komponen metode analisis data mencakup :

1.6.5.1 Reduksi Data

Adalah elemen pokok yang digunakan untuk mengadakan penyortiran, pemusatan, penyederhanaan serta imajiner data dari

field note, serta berproses terus menerus dari mulai pengumpulan data sampai analisis data.

1.6.5.2 Sajian Data

Sajian data yaitu suatu buatan perusahaan informasi, deskripsi pada bentuk pemaparan yang memungkinkan peneliti pada saat melakukan analisis. Sajian data perlu merujuk atas rumusan masalah yang sudah ditentukan.

1.6.5.3 Penarikan Kesimpulan

Peneliti mulai memahami maksud, dan mencerna beragam fenomena namun juga perlu sensitif dan skeptis. Kemudian kesimpulan harus divalidasi atau diperiksa ulang supaya peneliti cukup percaya diri dan bisa dipertanggung jawabkan. Dengan cara melalui pengulangan, penelusuran kembali, pada saat ditemukan kedapatan terdapat data yang perlu dikonfirmasi.

1.6.6 Kualitas Data

1.6.6.1 Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diberikan dari beberapa sumber untuk diketahui validitasnya. Valid atau tidaknya data tersebut akan lebih terlihat dibandingkan dengan hanya fokus pada satu sumber saja.

1.6.6.2 Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan suatu proses pemeriksaan sebuah data yang didapatkan peneliti dari informan (pemberi data). Maksud memberikan pengecekan yakni guna memahami seberapa jauh data yang ditemukan sesuai dengan apa yang diberikan oleh informan. Semisal data yang diperoleh disepakti oleh para informan, berarti data itu sah atau valid sehingga dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat dipertanggungjawabkan serta semakin dapat dipercaya. Namun semisal data yang diperoleh peneliti menggunakan berbagai

analisis belum atau tak disetujui oleh informan, maka peneliti harus melangsungkan diskusi dengan para informan dan semisal perbedaan datanya jauh, maka peneliti perlu merombak keseluruhan temuan datanya serta wajib menyesuaikan atas apa pun yang disampaikan oleh informan.



BAB II

PROFIL PERUSAHAAN PT SHOPEE INDONESIA

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Berdirinya PT Shopee Indonesia

Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. PT Shopee adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang *website* serta aplikasi *e-commerce* internasional terkemuka secara *online* yang diluncurkan bersamaan di 7 pasar di seluruh wilayah negara Asia di awal tahun 2015 lalu antara lain yakni Singapore, Taiwan, Malaysia, Thailand, Vietnam, Philippines, dan Indonesia sebagai *mobile online marketplace* di Asia Tenggara. Sebelumnya Shopee dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk kegiatan komersial lewat *smartphone* menggunakan konsep *social media shopping*. Shopee pada awalnya diperkenalkan di Singapore. Shopee merupakan sebuah perangkat atau platform yang sudah disesuaikan untuk wilayah itu, yang dimana memberikan konsumen pengalaman berbelanja *online* yang cepat, terjamin lalu mudah lewat pembayaran yang kompeten dengan dukungan pemenuhan konsumen, seperti yang disampaikan oleh Chris Feng selaku CEO Shopee “Memahami orang lain adalah kunci kesuksesan sebuah kepemimpinan. Di Shopee, sangatlah penting bagi kami untuk mengerti bagaimana cara menyampaikan pengalaman terbaik, untuk para karyawan, partner dan pengguna”. Lalu nantinya Shopee akan menjadi opsi pilihan *e-commerce* terbaik di Asia Tenggara.

Untuk pengguna Internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman belanja online satu atap yang menyediakan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk eksplorasi, dan layanan pemenuhan tanpa batas. Shopee juga tergolong *e-commerce* yang banyak diminati guna melangsungkan *online shopping* di Indonesia, yang terbukti pada akhir tahun 2015 tepatnya bulan Desember Shopee merambah ke wilayah Indonesia lewat pembukaan toko di Indonesia serta mempunyai kantor yang berada di Jakarta serta Yogyakarta yang berpusat di Jakarta yang terletak di Pacific Century Place Tower, lantai 22, 23, 25, dan 26, Jakarta Selatan. Dikelola langsung oleh PT Shopee International

Indonesia. Shopee sanggup dengan mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia lantaran Shopee mengaplikasikan bisnis C2C (customer to customer). Hal itu sejalan dengan tujuan SEA Group yang sudah tercatat pada NYSE (Bursa Efek New York) yang dimana berperan sebagai pengelola perusahaan dari Shopee itu sendiri yaitu untuk memajukan taraf kehidupan baik dari produsen maupun pengguna atau konsumen aplikasi Shopee lewat pemanfaatan perkembangan teknologi. Shopee percaya bahwa Shopee dapat membawa perubahan yang lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini.

Di dalam menghadapi kompetisi *e-commerce* di Indonesia, Shopee yakin bahwa Shopee mampu membawa perubahan yang lebih baik melalui nilai-nilai yang diterapkan *e-commerce* Shopee itu sendiri, antara lain yaitu :

- We Serve
 - Pelanggan selalu benar
 - Lampaui ekspektasi pelanggan, berikan di atas dan lebih dari yang diharapkan
- We Adapt
 - Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal
 - Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik
- We Run
 - Mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong-dorong oleh orang lain
 - Selalu memiliki rasa urgensi tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan
- We Commit
 - Menjadi orang yang bisa diandalkan, melakukan apa yang kita janjikan akan kita lakukan
 - Memegang standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas bahkan saat tidak ada yang melihat

- Berlaku sebagai seorang pemilik, bersikap proaktif mencari cara untuk membuat perusahaan lebih baik
- We Stay Humble
 - Mempunyai mentalitas bahwa kita adalah *underdog* yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing
 - Menerima bahwa kita tidak sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna
 - Bekerja keras terlebih dahulu dan merayakan dikemudian hari

Tak hanya itu saja, Shopee juga memanfaatkan perkembangan teknologi yang cepat sekarang ini dengan cara Shopee membuat platform *online shopping* yang mengusung konsep sosial tersebut yang sanggup memudahkan bertemunya baik antara seller atau penjual maupun konsumen, dimana user atau pengguna ini tak sekedar berfokus pada bisnis (jual beli) saja, namun juga mampu berhubungan sesama user atau pengguna maupun sesama seller atau penjual melalui fitur *direct chat*, sehingga terwujudnya pengalaman berbelanja *online* yang mudah dan menyenangkan.

Strategi pada Shopee pula mengusung perangkat yang menawarkan beragam barang atau produk, dilengkapi oleh prosedur pembayaran yang terlindungi lewat penggunaan kode konfirmasi. Shopee juga memberikan pelayanan pengiriman yang terintegrasi langsung pada agen pengiriman barang seperti SiCepat, JNE, J&T Express, Ninja Xpress, ID Express, TIKI, dan lain-lain dengan fitur sosial yang inovatif. Bukan hanya itu saja, Shopee juga menyediakan beragam prosedur pembayaran uang mudah seperti Kartu Kredit ataupun Kartu Debit, Transfer Bank, Indomaret ataupun Alfamart, ShopeePay, SPayLater, OneKlik, Kredivo, Cicilan Kartu Kredit, hingga COD (Bayar di Tempat). Lebih lanjut, Shopee menyediakan pula elektronik wallet atau e-wallet (dompet elektronik) yaitu “Koin Shopee” yang merupakan sebuah *virtual coin* yang didapatkan melalui hasil pembelian produk menggunakan sistem *cashback* pada promo terbatas, “Koin Shopee” tersebut juga merupakan fitur yang diberikan oleh shopee. Koin shopee itu bisa ditukar dengan

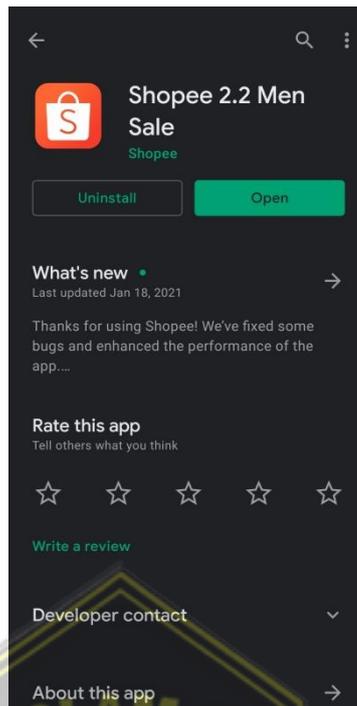
potongan harga (diskon) ketika pembelian produk atau barang berikutnya. Dan Shopee Pay yang sanggup menyimpan seluruh saldo atau dana, baik dari penjualan maupun pembelian.

Shopee memberikan kemudahan penawaran beragam keperluan berbelanja *online* konsumen yang menyesuaikan *life style* Indonesia yang sanggup diakses lewat mengunjungi website Shopee di <https://shopee.co.id>. Pada *landing page website*, visitor atau pengunjung akan disuguhkan tampilan halaman website sebagai berikut:



Gambar 2.1.1 Landing Page Website Shopee

Pengunjung *website*, dapat langsung mengetikkan keyword atau kata kunci produk yang diinginkan lewat kolom pencarian. Akan tetapi untuk mencari produk yang sesuai dengan kategori, maka terdapat berbagai alternatif pilihan kategori untuk mempermudah dalam pencarian. Kategori produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee, pada halaman *website* resminya, yaitu <https://shopee.co.id/> tersebut yaitu mulai dari Produk Kesehatan, Perawatan & Kecantikan, Fashion Muslim, Handphone & Aksesoris, Komputer & Aksesoris, Fashion Bayi & Anak, Sepatu Pria Sepatu Wanita, Tas Pria, Tas Wanita, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, Fotografi, Olahraga & Outdoor, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, hingga Souvenir Pesta.



Gambar 2.1.2 Aplikasi Shopee di Google Play Store

Shopee juga hadir pada *mobile application* untuk mempermudah para konsumennya ketika melangsungkan aktivitas *online shopping* tanpa perlu membuka *website* lewat perangkat komputer. Sebab target konsumen Shopee merupakan kalangan anak muda yang sudah sering melangsungkan berbagai aktivitas menggunakan bantuan perangkat pintar atau gadget termasuk aktivitas belanja *online*. Oleh karena itu Shopee hadir di dalam bentuk aplikasi *mobile marketplace* agar dapat mendukung aktivitas *online shopping* yang cepat serta mudah.

Sesuatu yang menarik dari Shopee yakni produk yang ditawarkan adalah produk yang tengah ramai dibicarakan sekarang ini sehingga barang yang ditawarkan di Shopee terus-menerus menuruti permintaan keperluan *life style* konsumen yang kian trendy atau modern. Pada aplikasinya, terdapat pilihan Pasti Diskon 50%, Semua 5RB, Serba 10 RIBU, Shopee 24, Shopee Grosir, Deals Sekitarmu, mulai dari kategori Makanan & Minuman, Retail, Pendidikan, dan Relaksasi. Terdapat pula Shopee Mart yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat, mulai dari kategori Flash Sale, Promo Belanja Borongan, Promo Kilat, Makanan Pokok, Perawatan Rumah, Promo Bank, dan Produk, dan Produk Rekomendasi dan Shopee Factory Outlet yang

menawarkan kategori pilihan seperti Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesoris Fashion, Ibu & Anak, Perlengkapan Rumah, Hobi, Otomotif, dan Elektronik. Shopee juga meluncurkan sebuah platform khusus, Shopee Mall Great Sale, yang merupakan toko-toko terpilih di Shopee menampilkan produk secara eksklusif dari brand dan peretail resmi. Fitur ini akan memberikan akses langsung ke lebih dari 500 brand ternama dan peritel besar bagi pengguna Indonesia, untuk dapat mendapatkan pengalaman belanja online yang premium.

Beberapa penghargaan dan pengakuan yang sudah diterima PT Shopee Indonesia, antara lain yaitu :

- 2017
 - Bright Awards Indonesia 2017
 - Indonesia Netizen Brand Choice Award 2017
 - Marketing Award 2017
- 2018
 - Super Brand Day 2018
 - Pada Mei 2018, Shopee meluncurkan Super Brand Day pertama di Indonesia dengan P&G sebagai mitra mereka. Sejak itu, Shopee telah menyelenggarakan 70 Hari Merek Super di seluruh wilayah.
- 2019
 - HR Excellence Awards 2019
 - MMA SMARTIES Indonesia Awards 2019
 - YouGov Brand Index
- 2020
 - Indonesia WOW Brand 2020

Shopee hadir menjadi sebuah saluran atau tempat oleh para seller atau penjual, yang menawarkan beragam barang atau produk itu, dan mempermudah konsumen yang berada di Indonesia untuk menuruti permintaan *life style* mereka lewat pembelian barang yang tersedia pada aplikasi Shopee. Shopee tidak hanya memberikan layanan yang bagus terhadap seller atau penjual saja melainkan juga kepada para konsumen. Para *seller* dimudahkan untuk mempromosikan produk yang dijualnya guna diteruskan pada para user atau pengguna aplikasi Shopee dengan

cara pengelompokan atau kategorisasi produk. Shopee juga memudahkan para konsumennya melalui pengiriman produk menggunakan agen pengiriman yang terpercaya sehingga konsumen sanggup memantau proses produk yang telah dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman dan konsumen juga diberikan fasilitas untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan *seller* lewat jendela obrolan yang terdapat baik pada aplikasi maupun website Shopee itu sendiri. Hingga sekarang Shopee masih menjadi *mobile marketplace* yang pertama di Indonesia yang menunjukkan kemudahan untuk melangsungkan jual beli langsung di forum *online shopping* Shopee di Indonesia.

Apabila user atau pengguna mengalami kebingungan, atau mempunyai pertanyaan seperti aktivitas jual-beli di Shopee, maupun persoalan pada aktivitas jual-beli, maka pengguna bisa *chat* dengan Tim Shopee atau dengan mengontak layanan *Call Center* 24 Jam di 1500702 dan 021-39500300 yang siap melayani dari hari Senin hingga Minggu, termasuk hari libur nasional. Shopee memudahkan pengguna pula dalam menanggapi segala permasalahan seputar Shopee dengan mengakses <https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-kontak-Customer-ServiceShopee13>.

2.1.2 Logo Shopee



Gambar 2.1.2 Logo Shopee

Logo Shopee sendiri adalah gabungan yang terdiri dari tiga elemen, diantaranya yaitu ikon atau vector, warna serta huruf. Untuk penentuan ikon, Shopee memakai ikon yang mempunyai model seperti tas belanja. Kemudian pada bagian depan ikon yang menyerupai tas belanja tertera bertuliskan huruf “S” yang berarti *e-commerce* Shopee itu sendiri, dab

selanjutnya menggunakan penetapan logo *background* yang berwarna oren atau jingga.

2.1.3 Visi dan Misi

A. Visi

Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Karena Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan.

B. Misi

1. Simple

Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, bersahaja, dan jujur pada diri sendiri.

2. Happy

Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan kegembiraan dengan semua orang yang kami temui.

3. Together

Kami menikmati menghabiskan waktu berkualitas bersama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu kesatuan.

2.1.4 Job Description PT Shopee

1. Business Development and Partnerships :

- Memberikan berbagai produk dengan harga terbaik untuk para konsumen atau pembeli di Shopee
- Menentukan, menerapkan, dan menjalankan strategi pengembangan / pertumbuhan bisnis untuk kategori FMCG (Fast-moving consumer goods)
- Membangun dan memelihara hubungan baik dengan merek / mitra FMCG, memahami model bisnis merek, kebutuhan infrastruktur, menyelesaikan masalah, dan mengumpulkan umpan balik yang konstruktif dari merek / mitra

- Merekrut, melatih, dan mengelola tim Manajer Akun Utama
- Mengembangkan *merchandising online* dan proposal promosi untuk mencapai target penjualan
- Mempertahankan dan mengoptimalkan hubungan akun utama untuk mendorong volume penjualan secara keseluruhan
- Melakukan analisis & survei untuk lebih memahami persyaratan dan perilaku seller atau penjual
- Mengidentifikasi, membangun dan mengembangkan kemitraan strategis lokal lainnya

2. Cross Border E-Commerce :

- Membantu *seller* dari berbagai penjuru dunia untuk memasarkan produknya mereka ke Asia Tenggara dan Taiwan, dan menyediakan berbagai layanan untuk membantu *seller*, seperti pengiriman antar negara, operasional, pembayaran, layanan terkait produk, gudang produk di luar negeri, dan *business intelligence*
- Merencanakan solusi digital akuisisi penjual termasuk iklan WeChat, Baidu SEM, dan saluran pemasaran kinerja lainnya
- Mengukur dan melaporkan kinerja solusi pemasaran akuisisi penjual
- Bekerja sama dengan mitra media dan penyedia layanan pihak ketiga (misalnya Agensi) untuk pelaksanaan dan pengoperasian
- Mengoperasikan kampanye periklanan digital dan mengoptimalkan kinerja kampanye
- Melakukan analisis kampanye media berbayar, dan mendalami lebih dalam untuk mendapatkan pembelajaran yang dapat ditindaklanjuti

- Menggunakan berbagai alat (mis., Google Analytics dan Salesforce) untuk mengekstrak dan menganalisis data yang dihasilkan melalui saluran online

3. Data Science and Analytics :

- Membangun & menganalisis data untuk memecahkan masalah
- Meningkatkan model bisnis berdasarkan pengertian mendalam dari strategi bisnis Shopee termasuk *machine learning*, *computer vision*, *natural language processing*, dan *role-based models*
- Menjalin kerja sama dengan Analis BI untuk mengubah data menjadi informasi yang dapat digunakan untuk membuat keputusan bisnis yang baik
- Bertanggung jawab atas pengembangan siklus hidup penuh, implementasi, dukungan produk data swalayan
- Merancang struktur data mart / tabel perantara dan mengisi struktur tersebut dengan data dari sumber internal dan eksternal
- Meningkatkan proses bisnis dengan mengaktifkan pengumpulan dan pembuatan data otomatis
- Bekerja sama dengan tim Teknik Data regional tentang ketersediaan dan pengambilan data

4. Design :

- Bertanggung jawab atas branding identitas visual dan elemen Shopee, termasuk logo, maskot, stiker, dan produk fisik internal
- Bekerja sama dengan desainer dan pengembang untuk mendorong implementasi spesifikasi desain yang sukses

- Mengkoordinasi dan berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan termasuk manajer produk, teknisi, dan lainnya untuk membantu meningkatkan desain produk
- Membangun, mengoptimalkan, dan mengeksplorasi alat baru untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi produk desain
- Mendesain dan mengoptimalkan sistem dan modul bahasa yang dapat digunakan kembali, memastikan skalabilitas untuk memenuhi tujuan desain
- Meneliti dan mengembangkan prototipe teknis yang melibatkan fitur atau teknologi produk baru

5. Engineering and Technology :

- Membangun sistem terbaik dengan teknologi yang sesuai (berusaha membangun sistem yang tahan lama)
- Membuat, memperbaiki, mengembangkan skala kode / *platform* untuk menjaga infrastruktur Shopee tetap beroperasi terhadap semua *traffic visitor* yang datang
- Meningkatkan sistem pemantauan yang sedang berjalan dengan lebih detail dan dukungan / kapabilitas metrik yang terperinci
- Berpartisipasi dalam desain sistem infrastruktur Shopee, *brainstorming* proyek pengoptimalan dengan DevSecOps
- Melakukan dukungan pengguna, laporan insiden, postmortem yang perlu ditulis dalam format dan struktur yang baik

6. Marketing :

- Membuat & mengimplementasikan konsep untuk meningkatkan jumlah pengguna
- Menyusun & mengimplementasikan strategi, serta melokalisasinya dengan tim dari setiap negara

- Memberikan solusi berbasis data atas performa pemasaran perusahaan secara *online*
- Memastikan bahwa perusahaan menjangkau pelanggan yang tepat
- Bertindak sebagai jembatan utama antara Produk dan berbagai tim Pemasaran untuk memaksimalkan penggunaan fitur
- Meneliti, merencanakan, dan menjalankan fitur pemasaran untuk pertumbuhan pasar dan keterlibatan pengguna yang lebih tinggi
- Berhubungan dan berkoordinasi dengan berbagai pemangku kepentingan di berbagai departemen dalam perusahaan
- Meninjau dan menganalisis metrik pemasaran utama setiap hari
- Melaporkan kemajuan bisnis dengan data kuantitatif secara teratur

7. Operational :

- Menganalisis & memantau Indikator Kinerja Utama & melakukan analisis jika performa operasional mengalami fluktuasi
- Memantau dan menganalisis perkembangan performa semua agen serta pakar QA
- Memverifikasi kualitas layanan agen dan memastikan untuk memenuhi standar perusahaan
- Memberikan wawasan atau rekomendasi untuk perbaikan kualitas layanan dan memantau prosesnya
- Membuat ringkasan laporan pencapaian peningkatan kualitas
- Membuat dan memantau program kerja untuk peningkatan agen

8. HR, Legal, Finance :

- Bertanggung jawab atas semua karyawan & kebutuhan bisnis mereka dengan menyalurkan sumber daya yang mendukung
- Meninjau dan memvalidasi faktur harian yang diterima dan juga pencatatannya pada sistem akuntansi
- Memastikan faktur dan dokumen pendukungnya sesuai dengan kebijakan dan prosedur Perusahaan
- Memastikan semua faktur telah dihitung dengan benar
- Membuat perkiraan jadwal pembayaran mingguan untuk perkiraan arus kas
- Meninjau faktur pembayaran dan juga memastikan persetujuan yang diperlukan diperoleh
- Menilai dan memberikan akrual faktur vendor selama proses penutupan bulanan
- Rekonsiliasi sub-ledger AP ke Trial Balance
- Mempersiapkan daftar AP dan penuaan untuk penutupan bulanan
- Memberikan dukungan selama tugas ad-hoc dan / atau terkait audit
- Mencocokkan faktur harian yang diterima dengan pesanan pembelian dan penerimaan barang / jasa yang sesuai dan detail rekonsiliasi
- Menjalankan pencatatan faktur harian ke dalam sistem akuntansi
- Menanggapi pertanyaan internal dan eksternal terkait faktur dan pembayaran vendor
- Menyediakan daftar pembayaran dua mingguan sejalan dengan siklus pembayaran

9. Product Management :

- Mengimplementasikan strategi, *roadmap* & fitur yang sejalan dengan tujuan bisnis

- Memastikan semua proyek selesai tepat waktu, sesuai ruang lingkup dan anggaran
- Membantu dalam definisi ruang lingkup dan tujuan proyek
- Memastikan ketersediaan dan alokasi sumber daya
- Bekerja sama dengan pihak terkait untuk memastikan proyek-proyek berjalan dengan baik sesuai rencana
- Mengukur dan memantau kinerja proyek untuk Tim ShopeePay

10. Sea Money, IT Security :

- Memungkinkan dan mendorong inovasi dengan menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan untuk individu dan UKM di seluruh wilayah
- Melakukan peninjauan dan pemantauan kontrol akses
- Mendaftarkan, menyelidiki, dan melaporkan insiden keamanan informasi, dokumentasikan pelanggaran keamanan, dan menilai kerusakan yang diakibatkannya
- Memantau sistem / jaringan komputer untuk masalah keamanan
- Memeriksa perangkat lunak / perangkat keras untuk titik akses yang rentan
- Memantau aktivitas keamanan / jaringan / sistem informasi untuk mengidentifikasi masalah lebih awal dan mengkomunikasikannya kepada tim terkait
- Bertindak atas pelanggaran privasi dan ancaman malware
- Terus ikuti tren dan berita keamanan IT

- Menjaga register risiko keamanan IT, menilai risiko, mendorong mitigasi risiko, dan memantau & melaporkan kemajuannya



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menerangkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan melalui pemaparan hasil data penelitian tentang kajian Persepsi Konsumen Tentang Aplikasi dan Layanan *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang. Peneliti akan menyajikan hasil penelitian secara kualitatif berdasarkan wawancara terhadap sejumlah narasumber atau informan, studi pustaka, mengkaji arsip serta dokumen. Penelitian ini sendiri dilaksanakan berdasarkan tujuan dari penelitian, yakni untuk mengetahui Persepsi Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang.

Data-data yang diperoleh berupa hasil deep interview (wawancara mendalam) terhadap para narasumber. Pada penelitian ini, subyek penelitian adalah 3 (tiga) narasumber atau pengguna *web blog* konsumen Shopee di Kota Semarang yang mempunyai postingan ulasan tentang aplikasi serta layanan Shopee yang diunggah pada blog pribadi mereka. Narasumber yang ditemukan antara lain yaitu seorang perwakilan dari mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung berprestasi yang dipilih menjadi Site Of The Year oleh IWA ID, seorang blogger yang berprofesi sekaligus menjadi dosen di sebuah universitas di Kota Semarang (<https://www.momtraveler.com/>), dan perwakilan anggota di sebuah komunitas blogger Kota Semarang yang merupakan wadah bagi para blogger-blogger asli Semarang dan sekitarnya. Wawancara ini dilaksanakan sejak tanggal 01 Februari 2021 hingga 07 Februari 2021.

3.1 Profil Narasumber Penelitian

Berikut merupakan narasumber yang sudah diwawancarai pada penelitian ini:

1. Nama : Arif Santoso
Alamat Web : <https://www.ripzew.xyz>
Hari/Tanggal : Senin, 01 Februari 2021
Lokasi : Cafe Jatah Mantan
2. Nama : Nuno Orange
Alamat Web : <https://www.nunoorange.com/>
Hari/Tanggal : Jum'at, 12 Februari 2021
Lokasi : Lobby Radio Gajah Mada

3. Nama : Uniek Kaswarganti
Alamat Web : <https://www.uniikkaswarganti.com/>
Hari/Tanggal : Senin, 08 Februari 2021
Lokasi : Rosti Cafe

3.2 Hasil Wawancara Narasumber

3.2.1 Narasumber Tingkat Mahasiswa (Site Of The Year IWA ID)

Indonesia Website Awards (IWA ID) yakni suatu ajang penghargaan *website* terpilih yang ditujukan khusus bagi para pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) Digital di Indonesia yang diadakan oleh *Exabytes Group*, yang dimana adalah salah satu perusahaan penyedia layanan *Web Hosting* terbesar pada se-Asia Tenggara. Bertujuan sebagai wadah serta apresiasi atas segala kreativitas dan prestasi dari para pemilik UKM digital di Indonesia, *web developer*, dan *web designer* sebagai wujud partisipasi masyarakat pada pengembangan pemeliharaan pada *website* yang dimiliki mereka. Arif selaku perwakilan mahasiswa menyampaikan persepsinya tentang seputar layanan dari aplikasi *e-commerce* Shopee terkait SEO, Keunikan Tampilan, Performa Aplikasi, dan *Social Media Share*:

Arif pun membagikan tanggapannya mengenai layanan apa yang menurutnya paling bagus di bandingkan dengan layanan-layanan lainnya yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee:

“Layanan COD (Cash on Delivery). Dengan adanya layanan COD yang ditawarkan oleh aplikasi e-commerce Shopee ini akan meminimalisir bahkan mencegah kejadian-kejadian yang tidak diinginkan. Misalnya : ketidaksesuaian barang yang datang, terjadinya kerusakan barang, hingga order fiktif”.

Mengenai keunikan tampilan, dan *social media share* pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Arif pun memberikan tanggapannya:

“Mengenai keunikan tampilan, dari segi pemilihan warna, saya rasa sudah oke! karena pemilihan warna orange yang diaplikasikan pada e-commerce Shopee itu sendiri merupakan ciri khas tersendiri dan sebagai pembeda dari para kompetitor aplikasi e-commerce yang lainnya diluar sana. Kemudian berbicara mengenai social media share nya yang membuat saya tertarik dengan aplikasi ini yaitu terletak pada pemilihan jenis konten-konten iklan yang disajikan kepada user nya. Menurut saya, hal ini yang membuat aplikasi e-commerce Shopee banyak sekali social media share nya, karena berasal dari iklan yang ditampilkan yang menggigit.

Menurut pemaparan pengalaman, Arif menjelaskan manfaat layanan yang ditawarkan oleh aplikasi e-commerce Shopee bagi warga Kota Semarang:

“Keberadaan fitur COD (Cash on Delivery) atau bayar ditempat sangat bermanfaat sekali bagi warga Kota Semarang, khususnya bagi saya sendiri. Karena pernah sewaktu-waktu pada saat saya hendak menjual barang yang sudah tidak terpakai lagi dan kemudian memposting barang tersebut pada halaman Facebook tiba-tiba muncul notifikasi dari seseorang yang meminta saya untuk memasang iklan barang tersebut pada aplikasi e-commerce Shopee, agar dirinya dapat menggunakan fitur COD”.

Kemudian Arif pun memberikan pendapatnya mengenai layanan dari aplikasi e-commerce Shopee yang menurutnya memberikan efek langsung bagi warga Kota Semarang:

“Dengan adanya fitur jual-beli secara online yang ditawarkan oleh aplikasi e-commerce Shopee, kini masyarakat tidak memerlukan lapak atau tempat lagi, yang diperlukan hanyalah adanya barang, baik yang akan dijual maupun dibeli serta orang yang bertindak sebagai seller dan buyer. Dengan begini masyarakat dapat dengan

mudah melakukan transaksi dan belanja kebutuhan mereka secara online”.

Pada saat diberikan pertanyaan mengenai dampak positif seperti apakah dari adanya keberadaan layanan aplikasi *e-commerce* Shopee, Beliau menjelaskannya sebagai berikut:

“Seller tetap dapat menjalankan bisnis seperti biasanya walaupun ditengah pandemi seperti sekarang ini, karena hanya dengan bermodalkan aplikasi e-commerce Shopee saja, mereka sudah bisa menjual segala jenis barang. Buyer juga tidak perlu repot-repot lagi mendatangi toko konvensional hanya untuk mencari barang yang mereka inginkan saja, cukup lewat aplikasi e-commerce Shopee juga, mereka sudah bisa menemukan barang yang mereka inginkan”.

Bagaimana persepsi Anda tentang layanan dari aplikasi *e-commerce* Shopee yang diterapkan apakah sudah sesuai dengan standar *e-commerce marketplace* pada umumnya yang menjadi tolak ukur kota-kota besar seperti Kota Semarang ini? Arif Santoso pun menjelaskan persepsinya:

“Bisa dilihat dari total jumlah penggunaannya sendiri yang semakin hari semakin meningkat”.

Beliau pun menyampaikan pemahamannya terkait adakah layanan dari *e-commerce* Shopee yang sudah diterapkan yang menjadi acuan bagi kompetitor untuk menerapkan program layanan serupa:

“Seperti halnya tren-tren diskon yang ditawarkan pada tanggal 1:1 bulan satu (1) yakni Januari, tanggal 2:2 bulan dua (2) yakni Februari, dan seterusnya, yang dimana e-commerce Shopee lah

yang menjadi pioner dalam mempopulerkan dari program diskon tersebut”.

Arif pun memberikan saran untuk PT. Shopee Indonesia sebagai berikut:

“Jadi saran saya mungkin nantinya pihak pengembang dari aplikasi tersebut bisa lebih meningkatkan performannya lebih baik lagi, sehingga tampilan daripada aplikasi e-commerce Shopee bisa lebih bersahabat nantinya meskipun dengan menggunakan perangkat yang mempunyai monitor kecil sekalipun.

3.2.2 Narasumber Tingkat Personel Blogger (nunoorange.com)

Nuno Orange menyampaikan persepsi nya terkait keberadaan layanan dari aplikasi *e-commerce* Shopee:

“Di masa pandemi seperti sekarang ini, aplikasi e-commerce Shopee tetap mampu menyediakan berbagai barang kebutuhan, baik produk utama (primer), sekunder, hingga tersier sekalipun”.

Ketika ditanya pendapatnya terkait layanan yang ditawarkan pada aplikasi *e-commerce* Shopee, Nuno Orange pun menanggapi sebagai berikut:

“Dengan adanya layanan dari aplikasi e-commerce Shopee ini, saya sebagai konsumen merasa sangat dimudahkan sekali, saya jadi tidak perlu report-repot lagi keluar rumah hanya untuk sekedar belanja kebutuhan harian, cukup dengan membuka aplikasi e-commerce Shopee saja pada handphone saya dan barang yang saya butuhkan sudah tersedia semua disana”.

Ketika diberikan pertanyaan mengenai jenis layanan seperti apa yang diterapkan pada aplikasi *e-commerce* Shopee, Nuno Orange pun menanggapi:

“Pada aplikasi e-commerce Shopee tersebut dapat digunakan untuk dua pihak sekaligus, yang satu bertindak sebagai seller, dan yang satunya lagi bertindak sebagai buyer.

Kemudian Beliau pun mengutarakan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee yang memberikan dampak langsung terhadap warga Kota Semarang dari sudut pandangnya sebagai berikut:

“ShopeePay, karena opsi pembayaran ShopeePay ini dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya warga Kota Semarang, karena dompet digital tersebut tidak hanya dapat dipakai untuk membayar produk yang user beli pada aplikasi e-commerce Shopee saja, tetapi ShopeePay juga dapat dipakai sebagai alat pembayaran yang sah di banyak merchant. Selain itu user juga berkesempatan mendapatkan banyak promo, diskon barang, dan berbagai tawaran menarik lainnya ketika mereka menggunakan fitur ShopeePay.

Lantas Beliau menyampaikan pendapatnya tentang dampak positif dari layanan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut:

“Saya rasa aplikasi ini juga sudah memudahkan kedua belah pihak, bahwa dari sisi seller sendiri yang dicari adalah tempat untuk menjual barang mereka, sedangkan dari sisi buyer, khususnya saya sendiri, belanja kebutuhan sekarang sudah tidak perlu repot-repot lagi untuk keluar rumah bahkan yang lebih positifnya lagi adalah ketika kita susah mendapatkan barang yang kita inginkan secara offline, kita dapat dengan mudah mendapatkan barang tersebut pada aplikasi e-commerce Shopee”.

Tidak lupa beliau juga memberikan saran sebagai pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee terkait program layanan sebagai bahan evaluasi untuk PT Shopee Indonesia kedepannya:

“Saran saya mungkin lebih kepada kecepatan proses loading aplikasi e-commerce Shopee itu sendiri, apabila kendala dan masalah tersebut dapat diperbaiki pasti akan memberikan pengalaman yang lebih baik juga bagi para pengguna aplikasi e-commerce Shopee. Selanjutnya berkaitan dengan soal keamanan data, saya rasa juga perlu untuk diperhatikan kembali bagi Tim Shopee, saya berharap kedepannya untuk keamanan pemberian data yang sifatnya personal seperti ini nantinya sudah lebih terjamin lagi, sehingga pengguna cukup merasa aman ketika mereka akan menggunakan aplikasi e-commerce Shopee tersebut serta tidak ragu lagi untuk memberikan data maupun informasi pribadi mereka”.

3.2.3 Narasumber Tingkat Komunitas Blogger (Gandjel Rel)

Gandjel Rel (GR) baca : ganjel rel, dari ejaan yang lama menggunakan “dj”) merupakan sebuah komunitas *blogger* perempuan yang berlokasi di Kota Semarang yang membawa *tagline* “Ngeblog ben rak ngganjel”, dalam Bahasa Indonesia yang mempunyai arti ngeblog supaya tidak ada yang mengganjal baik pada pikiran serta bisa menyampaikan isi hati. *Tagline* tersebut sesuai dengan Visi Gandjel Rel, yakni memajukan potensi perempuan yang terletak di Kota Semarang lewat penggunaan blog. Sedangkan Misi Gandjel Rel sendiri yaitu sebagai wadah komunikasi antara *blogger* perempuan di Kota Semarang, melangsungkan sosialisasi pentingnya blog bagi masyarakat sekitar, hingga sebagai jembatan antara *blogger* dengan kerja sama perusahaan. Pemberian nama Gandjel Rel sendiri terinspirasi dari salah satu jajanan khas Semarang yang bernama ganjel rel (tanpa memakai ejaan lama “dj”). Gandjel rel merupakan jajanan roti padat

berwarna coklat yang dibuat dengan bahan baku jahe.

Kali ini seorang *mom blogger* Kota Semarang yakni Uniek Kaswarganti yang memaparkan respon, beserta persepsinya terhadap PT Shopee Indonesia tentang seputar layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut. Berikut penjabarannya:

Bagaimana respon Anda mengenai keberadaan layanan aplikasi *e-commerce* Shopee? Uniek Kaswarganti pun memaparkan tanggapannya:

“Dapat membantu saya untuk belanja berbagai kebutuhan secara online dan praktis”.

Uniek Kaswarganti memaparkan responnya mengenai layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee:

“Aplikasi e-commerce Shopee ini gampang digunakan, memudahkan para pengguna, baik dari sisi pemilihan barang hingga cara pembayarannya”.

Uniek Kaswarganti menerangkan layanan dari aplikasi *e-commerce* Shopee yang memberi dampak langsung terhadap warga Kota Semarang

“Dengan adanya aplikasi e-commerce Shopee ini bisa menjadi solusi alternatif bagi warga Kota Semarang untuk tetap dapat melakukan belanja berbagai kebutuhan mereka secara online dan keperluan membayar tagihan”.

Pada saat ditanya apakah terdapat program layanan dari aplikasi *e-commerce* Shopee yang sudah diterapkan yang menjadi acuan bagi perusahaan *e-commerce* yang sejenis untuk menerapkan program layanan serupa, Uniek Kaswarganti menanggapi:

“Event aplikasi e-commerce Shopee yang setiap bulan menghadirkan berbagai macam tawaran dan diskon menarik bagi para penggunanya, seperti halnya program 1:1, 2:2, 3:3, dan-seterusnya”.

Pada saat disinggung tentang masukan atau saran Beliau kepada PT Shopee Indonesia mengenai layanan seperti apa yang harus ditambahkan kedepannya, Uniek Kaswarganti menjelaskan seperti berikut:

“Mengadakan semacam reward untuk loyal customer, jadi pengguna yang sudah sering dan gemar belanja online menggunakan aplikasi e-commerce Shopee ini dilihat berdasarkan history atau riwayat pembelian mereka”.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdirinya sebuah perusahaan atau organisasi di suatu lingkungan masyarakat tidak semata-mata bisa berdiri begitu saja, lantaran perusahaan perlu mendapatkan izin untuk beroperasi terlebih dahulu di daerah tersebut dari berbagai pihak. Sama halnya dengan PT Shopee Indonesia pada saat pertama kali hendak mendirikan kantornya di daerah Jakarta Selatan. Perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce marketplace* ini pun melalui berbagai tahapan perizinan sebelum akhirnya dapat berdiri seperti sekarang sampai saat ini.

Selain itu, berdirinya sebuah perusahaan di suatu lingkungan masyarakat, juga perlu memenangkan hati masyarakat. Salah satu caranya yaitu dengan memprioritaskan kepentingan masyarakat dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Hal tersebut dilangsungkan untuk menunjang keberhasilan sebuah perusahaan serta memudahkan operasional perusahaan. Memenangkan hati masyarakat sendiri bukanlah perkara yang mudah, akan tetapi membutuhkan proses yang cukup lama serta tentunya perlu diimbangi melalui pengaplikasian yang baik pula.

Hasil temuan observasi menemukan bahwa beberapa layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee sudah sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna. Selain itu, sudah berlangsung kenaikan yang signifikan jumlah pengunjung web bulanan yang berkunjung ke aplikasi *e-commerce* Shopee pada kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir. Kenaikan ini diambil berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi (AppStore, PlayStore), pengikut media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), dan jumlah karyawan.

Layanan menurut Mahmoedin (2010) merupakan segala aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tak kasat mata yang terbentuk sebagai dampak adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan maupun hal - hal lain yang disediakan oleh organisasi atau perusahaan pemberi pelayanan yang ditujukan untuk mengatasi persoalan pelanggan atau konsumen.

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai kepuasan maupun kesesuaian konsumen mengenai suatu layanan. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan menentukan suatu persepsi pada performa organisasi atau perusahaan, yang pada hasilnya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Baik peran, manfaat serta

kualitas dari suatu layanan merupakan pusat perhatian konsumen. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat serta didasari oleh taraf kekritisannya yang makin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara individu serta ikut berperan pada peningkatan sebuah layanan. Keadaan inilah yang menjadi pokok pikiran agar tetap dapat memenuhi harapan, keinginan serta kebutuhan konsumen dalam segala transformasi sehingga tidak akan beralih ke layanan yang ditawarkan perusahaan yang lainnya.

Kualitas memberikan sebuah stimulus pada konsumen untuk menjalin hubungan interaksi yang erat dengan sebuah organisasi atau perusahaan. Pada konteks aplikasi *e-commerce marketplace*, kepuasan merupakan suatu keharusan bagi suatu organisasi atau perusahaan agar selalu diberikan kepada konsumen. Hal ini lantaran kualitas layanan merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau organisasi. Maka dari itu, kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari manajemen suatu perusahaan atau organisasi. Penetapan kualitas layanan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi menjadi perihal yang mesti dilaksanakan terlebih dahulu, sehingga perusahaan atau organisasi itu memiliki arah yang jelas.

Kualitas memberikan sebuah motivasi kepada konsumen untuk menjalin hubungan interaksi yang kuat dengan organisasi atau perusahaan. Pada jangka waktu yang relatif lama, hubungan tersebut memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan untuk memahami dengan cermat terhadap kebutuhan konsumen dan harapannya. Dengan begitu organisasi atau perusahaan sanggup menaikan kepuasan konsumen dimana organisasi atau perusahaan mengoptimalkan pengalaman kepuasan konsumen serta meminimumkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan.

Berdasarkan penelitian yang dilangsungkan oleh peneliti lewat metode *deep interview* serta melakukan observasi bersama tiga (3) narasumber atau pengguna web blog konsumen aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang mempunyai postingan ulasan tentang aplikasi serta layanan Shopee yang diunggah pada blog pribadi mereka yaitu Arif Santoso, Uniek Kaswarganti, serta Nuno Orange. Peneliti memanfaatkan waktu yang sudah diberikan semaksimal mungkin agar penelitian yang dihasilkan menjadi berkualitas. Peneliti melangsungkan wawancara mendalam selama kurang lebih satu (1) minggu yaitu mulai dari tanggal 01 Januari 2021 sampai dengan tanggal 07 Januari 2021. Wawancara dilangsungkan lewat WhatsApp Voice serta dua secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen

E-Commerce Shopee di Kota Semarang. Pada penelitian ini, peneliti mengamati tiga

(3) Faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut diantaranya yaitu :

- a). Faktor Perhatian
- b). Faktor Fungsional
- c). Faktor Struktur

4.1 Faktor Perhatian

Perhatian merupakan proses mental pada saat stimulus maupun rangkaian stimulus menjadi dominan dalam kesadaran ketika stimulus lainnya melemah pernyataan ini disampaikan oleh Kenneth E. Anderson. Perhatian bisa terbentuk jikalau Kita menfokuskan diri Kita pada salah satu alat indera kita, dengan mengesampingkan masukan-masukan lewat panca indera kita yang lain.

Pertimbangan pembelian adalah hal yang lazim dilakukan oleh calon konsumen pada proses pemenuhan kebutuhan jasa maupun barang. Perilaku penarik perhatian pembelian konsumen bisa bersumber di dalam individu yang berhubungan (internal), serta bisa juga dari luar (eksternal).

(1) Faktor Eksternal Penarik Perhatian

Segala objek yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor personal serta situasional. Faktor situasional seringkali disebut sebagai penentu perhatian yang bersifat penarik perhatian (attention getter) atau eksternal. Stimulus diperhatikan lantaran memiliki sifat-sifat yang dominan, diantaranya yaitu: tindakan, perulangan stimulus, inovasi, serta intensitas.

(2) Faktor internal Penarik Perhatian

Faktor Internal yang pertama yakni biologis yang menimbulkan perhatiannya akan terpusat pada kebutuhan biologisnya, misalnya pada saat orang yang sedang lapar, maka perhatiannya akan tertarik terhadap makanan yang dilihatnya. Sementara itu faktor yang kedua yaitu faktor sosiopsikologis yang disebabkan oleh perilaku, kemauan serta kebiasaan individu yang kebanyakan mempengaruhi perhatiannya.

Perhatian menjadi salah satu faktor bagi individu pada saat mereka menyampaikan persepsinya. Lewat pemanfaatan *web blog*, narasumber tiga (3) yakni Uniek Kaswarganti merasa bahwa pesan yang disampaikan lebih tepat sebab pada *web blog* miliknya tersebut dirinya sanggup menyampaikan seluruh

unekunek yang dirasakannya pada saat menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Penyampaian persepsi sanggup dilangsungkan melalui tulisan (status, komentar, postingan, percakapan, dll). Dalam penelitian yang dilangsungkan oleh peneliti, penyampaian persepsi dilancarkan melalui postingan narasumber pada web blog mereka masing-masing.

Banyak portal online yang digunakan untuk mengulas suatu barang maupun jasa seperti Web Blog, Twitter, Instagram, serta Facebook. Web Blog merupakan salah satu portal online yang digemari untuk mengulas baik suatu barang maupun jasa. Pengguna bisa lebih bebas serta leluasa pada saat menulis beragam informasi dan menyampaikan pengalaman mereka. Blog memungkinkan pengguna memiliki catatan pribadi maupun mempunyai urusan bisnis. Lewat web blog pengguna sanggup mempromosikan sebuah produk, maupun mempunyai opini ataupun gagasan yang disampaikan lewat sebuah postingan,

Komunikasi sanggup dilakukan dimanapun serta kapanpun tanpa perlu mencemaskan waktu. Keefektifan komunikasi pada interaksi antarpersonal ditentukan oleh kecakapan individu itu sendiri untuk bisa mengkomunikasikan secara jelas apa yang hendak individu itu sampaikan, menciptakan citra yang diinginkan, maupun mempersuasi orang lain sesuai yang diinginkan. Dengan melalui pengungkapan kehendak, menerima *feedback*, serta mentransformasikan tingkah laku sampai orang lain mempersepsikannya seperti halnya yang diinginkan.

4.2 Faktor Fungsional

Faktor fungsional ini berasal dari dalam diri kita yang sanggup mempengaruhi persepsi, diantaranya yakni faktor kepentingan, pengalaman masa lalu, kondisi sentimental, kesiapan mental serta hal-hal lain yang tergolong apa pun yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal termasuk didalamnya latar belakang budaya.

Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi biasa disebut sebagai *frame of reference* (kerangka rujukan). Pertama konsep ini bersumber dari penelitian psikofisik yang berhubungan dengan persepsi objek. Para psikolog sosial mengaplikasikan konsep ini untuk menjelaskan persepsi sosial. Pada kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana individu memberi makna pada pesan yang diterimanya.

Penyebaran informasi dengan menggunakan media internet membuat para konsumen saling membagikan informasi kepada konsumen yang lainnya melalui perantara media internet. Penyebar informasi pun meningkat, lantaran masyarakat Indonesia sangat aktif dalam menggunakan social media. Adapun media yang dipakai di dalam hal penyebaran informasi berupa persepsi pada penelitian ini yakni web blog. Dimana di dalam web blog, pengguna sanggup berinteraksi langsung untuk menceritakan kembali pengalaman mereka kepada teman komunitas blogger maupun sesama pengguna web blog.

Media bukan lah sejenis lembaga yang mempunyai pengaruh besar di dalam mempersuasi publik lewat pesan yang disampaikannya. Publik lah yang diposisikan sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh di dalam menciptakan makna sesuka hati serta bertindak sesuai dengan makna yang mereka susun berdasarkan teks media itu (Aryani, 2006: 7). Sebagaimana yang dilangsungkan juga oleh narasumber tiga (3) yaitu Uniek Kaswarganti yang membagikan ulasanya tentang layanan pada aplikasi *e-commerce* Shopee berdasarkan pengalaman pribadinya. Penyampaian persepsi ini terjadi secara natural, mendapatkan tanggapan dari khalayak melalui kolom komentar pada web blog nya. Penyampaian persepsi pula sanggup menggandeng khalayak luas agar pesan yang disampaikan dapat tersebar makin luas. Berdasarkan Hennig-Thurau and Gwinner (2004) di dalam Jurnal Internasional menyampaikan dua (dua) dimensi, yaitu :

- 1). Expressing Positive Emotions
Yaitu individu mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri selepas menggunakan baik jasa maupun barang.
- 2). Venting Negative Feelings
Yaitu berbagi pengalaman yang kurang menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan pada konsumen yang lain.

Dimana para narasumber saling membagikan ulasan pengalaman mereka ketika menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Pada saat penyampaian persepsi ada yang positif dan ada juga yang negatif.

Dalam usaha tidak selalu berjalan mulus, terdapat kelalaian yang disengaja maupun kelalaian yang tidak disengaja, keadaan tersebut menimbulkan imbas terhadap nama baik suatu perusahaan atau organisasi. Kepuasan yang diterima konsumen akan menciptakan *feedback* yang baik juga kepada suatu organisasi

atau perusahaan serta terdapat pula kelalaian yang terjadi dan mungkin membuat sebagian individu merasa kecewa lantaran apa yang diinginkan tidak sesuai dengan ekspektasi. Keadaan ini yang membuat narasumber akhirnya menceritakan pengalamannya terhadap masyarakat umum terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee. Komentar yang mengkritik menyebabkan kelompok virtual masyarakat (netizen) ikut menanggapi keadaan itu, situasi ini akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Ulasan pada sebuah barang maupun jasa akan menyebabkan masyarakat berasumsi dan mempertanyakan kembali apakah jasa maupun produk yang dibelinya mempunyai kualitas yang bagus atau tidak.

Manfaat dari suatu ulasan sendiri yaitu agar masyarakat luas tidak mengalami kejadian serupa yang kurang menyenangkan baik ketika membeli maupun memakai suatu barang ataupun jasa, diharapkan sebelumnya calon konsumen sudah mencari tahu informasi terlebih dahulu mengenai sebuah jasa maupun barang yang hendak dipakai atau digunakan, misalnya dengan membaca ulasan dari konsumen yang lain yang ditulis pada web blog pribadinya, sehingga calon konsumen sanggup mengantisipasi kejadian yang tidak diinginkan. Tujuan ulasan yang dilakukan sendiri juga tidak sekedar untuk mengkritik perusahaan atau organisasi saja tetapi juga untuk menyampaikan saran kepada mereka terkait hal-hal yang barangkali bisa ditingkatkan kembali.

Jadi sebelum para calon konsumen membeli maupun menggunakan sebuah produk pada aplikasi *e-commerce* Shopee mereka akan melihat ulasan dari berbagai sumber internet dan web blog terlebih dahulu. Sebab postingan pada internet pun bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2004:289) Keputusan pembelian yakni suatu keputusan sebagai pemilihan sebuah tindakan dari dua (2) ataupun lebih opsi pilihan alternatif. Calon konsumen yang tertarik pasti akan mencari tahu lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen itu kuat, calon konsumen bisa jadi di kemudian akan membeli dan mencoba baik produk maupun jasa tersebut secara langsung. Seandainya tidak, calon konsumen dapat menyimpan kebutuhan informasi tersebut pada ingatannya.

4.3 Faktor Struktural

Berdasarkan paham Gestalt apabila individu sedang mempersepsi suatu objek, maka dirinya sedang mempersepsinya menjadi satu kesatuan, bukan lagi elemen-elemen. Selain itu kesamaan dengan kedekatan pun mempengaruhi

persepsi. Kondisi ini berimbas di dalam dunia komunikasi, lantaran dengan alasan kesamaan dengan kedekatan dapat dimanfaatkan oleh seorang komunikator dalam meningkatkan kredibilitasnya.

Kedekatan pada waktu serta ruang menimbulkan stimulus dipandang menjadi persentase dari susunan tekstur yang serupa. Acapkali timbul kejadian-kejadian yang beriringan pun diduga berhubungan ataupun memiliki hubungan kausalitas.

Sebagaimana yang diucapkan Arif Santoso pada saat wawancara, jika visi, misi, tujuan, motto, dan tagline perusahaan perusahaan PT. Shopee Indonesia itu ibarat roh atau dasar dari sebuah alasan berdirinya sebuah perusahaan. Hal ini menunjukkan jika persepsi yang disampaikan oleh Arif Santoso bukan lagi sedang mempersepsi sebatas elemen-elemen *e-commerce* Shopee saja namun dirinya sudah mempersepsinya sebagai sebuah objek kesatuan.

4.4 Implementasi Teori

4.4.1 Implementasi Teoritis

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa komunikasi yang dilangsungkan oleh konsumen aplikasi *e-commerce* Shopee sesuai dengan prinsip yang dimiliki oleh fenomenologi persepsi, diantaranya yaitu pengetahuan diperoleh secara langsung ketika pengalaman sadar, makna objek terbentuk berdasarkan intensitas objek pada aktivitas individu, serta bahasa merupakan instrumen makna.

4.4.2 Implementasi Metodologis

Implikasi metodologis ini yakni bersifat deskriptif kualitatif yang memanfaatkan metode wawancara yang mendalam. Metode ini dipakai untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai layanan aplikasi *e-commerce* Shopee. Wawancara ini dilangsungkan bersama tiga (3) narasumber atau pengguna *web blogger*. Ketiga narasumber merupakan konsumen aplikasi *e-commerce* Shopee yang mempunyai postingan ulasan tentang aplikasi serta layanan *e-commerce* Shopee yang diunggah pada blog pribadi mereka masing-masing

4.4.3 Implementasi Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai persepsi yang dibangun oleh konsumen

mengenai layanan aplikasi *e-commerce* Shopee. Penelitian ini akan memberikan informasi kepada para pembaca bahwa pada kenyataannya penyampaian persepsi sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Komunikasi lewat media sosial seperti halnya *web blog* mempunyai banyak manfaat. Penyampaian persepsi ini juga merupakan salah satu komunikasi yang dapat dikatakan efektif sebab mampu memperoleh *feedback* dari pengguna *web blog* yang lain.



BAB V

PENUTUP

Di dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian serta saran dari peneliti. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif serta melakukan pembahasan pada bab sebelumnya dari hasil analisa data yang ditemukan, maka peneliti akan menarik kesimpulan mengenai persepsi konsumen tentang layanan aplikasi *e-commerce* Shopee yang ada di Kota Semarang. Kemudian, peneliti juga akan menyampaikan saran-saran dalam bentuk rekomendasi berkaitan dengan layanan apa yang sekiranya dapat ditingkatkan ataupun ditambahkan sebagai bahan masukan PT Shopee Indonesia ke dalam aplikasi *e-commerce* Shopee agar nantinya semakin lebih baik lagi.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang layanan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian lewat wawancara mendalam, mengkaji dokumen, dan arsip, dan studi pustaka, maka peneliti sanggup menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1). Proses penyampaian persepsi oleh konsumen Kota Semarang terhadap layanan aplikasi *e-commerce* Shopee dilakukan secara sadar, sebab komunikasi ini sifatnya direncanakan. Proses penyampaian persepsi tersebut, didasarkan pada teori fenomenologi persepsi, dimana dalam penerapannya, proses penyampaian persepsi yang dilakukan oleh konsumen Kota Semarang menekankan fokus perhatiannya pada pengalaman sadar mereka.
- 2). Dalam media sosial, komunikasi persepsi dilaksanakan dengan membagikan ulasan yang dalam hal ini dilakukan pada web blog, berbalas chat, dan memberikan komentar pada sebuah postingan.
- 3). Persepsi konsumen antara yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda-beda lantaran perbedaan cara penafsiran mereka dalam memandang suatu objek
- 4). Konsumen pun merasakan dengan kehadiran perusahaan memberikan banyak dampak positif di dalam kehidupannya.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Instansi Perusahaan

Pengelolaan image pada suatu organisasi atau perusahaan itu pun sangatlah penting. Perusahaan besar seperti PT Shopee Indonesia acapkali mendapatkan pujian mulai dari kecepatan proses loading, tampilan yang unik, kemudahan pencarian dan kelengkapan barang, pemilihan jenis konten-konten iklan, opsi pembayaran yang mudah, hingga soal keamanan data, akan tetapi disamping semua pujian yang diterima terdapat sebuah ulasan yang dapat mengancam nama baik instansi perusahaan serta mampu menghilangkan kepercayaan konsumen. PT. Shopee Indonesia wajib memonitor sebenarnya hal-hal apa saja yang diulas oleh para konsumen-konsumennya tersebut. Sebab perkara semacam itu akan mempersuasi calon konsumen baru. Perlu adanya penanganan yang efektif terkait keluhan yang disampaikan konsumen, sebelum konsumen akan mengulas hal-hal negatif yang lainnya.

5.2.2 Bagi Masyarakat

Dengan kecanggihan teknologi yang ada seperti sekarang ini membawa dampak positif juga bagi masyarakat untuk semakin mudah dalam memperoleh informasi. Namun perlu diingat, bahwa tidak seluruh informasi yang didapat itu akurat, barangkali justru informasi yang diterima mengandung *hoax*. Alangkah hebatnya jika kita menjadi pengguna internet yang cermat yakni dengan selalu *check and recheck* validitas informasi terlebih dahulu sebelum kita mempercayai serta menyebarkan informasi itu.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, mampu memotivasi peneliti selanjutnya mengenai penelitian disiplin ilmu komunikasi yang lebih dalam, lebih spesifiknya lagi terkait dengan teori persepsi konsumen yang terbaru. Dengan begitu penelitian ini sudah turut berkontribusi dalam penelitian serta perkembangan ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bandung: Refika Aditama.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2014). Theories of Human Communication Edition 9, Jakarta : Salemba Humanika

Mulyatiningsih, Endang. (2011). Riset Terapan. Yogyakarta: UNY Press.

Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Yusuf, Muri. 2014. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta. Prenamedia Group

Jurnal :

Andryanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen www.petersyardenim.com). Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB) vol 22 No 1.

Putra, D. E. (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat Dan Penggunaan E-commerce (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Olx. co. id). Jurnal Administrasi Bisnis, 21(2).

Suci Wulan Sari. (2015). Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Ndalem Ngabean Resto. Jurnal Fakultas Teknik. Yogyakarta: UNY.

Skripsi :

Andryanto, Reza. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi empiris yang dilakukan pada OLX.CO.ID di Yogyakarta). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta

Mahanani, Astyasari Esti. (2017). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Universitas Negeri Yogyakarta :

Nugroho, Bagus Setiyo. (2018). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta :

Novianasari. (2018). Komunikasi Konsumen Lazada Melalui Elektronik Word Of Mouth (E-WOM). Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi. Universitas Semarang

Pamungkas, Juang A. (2016). Persepsi Konsumen Terhadap Situs Penyedia Jasa Belanja Online pada OLX.co.id. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta

Yutadi, Krisnu Putra Wardhana. (2014). Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E commerce. Universitas Brawijaya : Malang

Internet :

<https://www.nielsen.com/id/en/> (Diakses pada tanggal 13 April 2021)

<https://id.wikipedia.org> (Diakses pada tanggal 09 Desember 2020)

<https://iprice.co.id> (Diakses pada tanggal 08 Desember 2020)

<https://shopee.co.id> (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2020)



LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE :

Arief Santoso (Narasumber Tingkat Mahasiswa Site Of The Year IWA ID)

1. Mohon perkenalkan diri Anda
2. Sejak kapan Anda terjun di dunia blog?
3. Apa tanggapan Anda terkait keberadaan aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana respon Anda mengenai visi, misi, tujuan, *motto*, dan *tagline* PT Shopee Indonesia?
5. Bagaimana pengelolaan aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee dalam upaya mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan yang mereka buat?
6. Seberapa pentingkah visi, misi, tujuan, *motto*, dan *tagline* bagi sebuah perusahaan besar seperti PT Shopee Indonesia?
7. Bagaimana respon Anda mengenai layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee?
8. Berbicara tentang keunikan tampilan (User Interface (UI) dan User Experience (UX), performa loading, dan *social media share*, Bagaimana tanggapan Anda mengenai elemen tersebut pada aplikasi *e-commerce* Shopee itu sendiri?
9. Lantaran keberadaan ketiga elemen tersebut berpengaruh langsung baik pada *user*, *buyer*, maupun *seller* pada aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut. Apakah aplikasi *e-commerce* Shopee selalu mengikuti dan memperhatikan pengembangan pemeliharaan layanan pada aplikasinya?
10. Apakah aplikasi dan layanan dari *e-commerce* Shopee tersebut bermanfaat bagi warga Kota Semarang?
11. Anda sendiri pada aplikasi *e-commerce* Shopee bertindak sebagai *user* atau *buyer* saja? Atau sekaligus kedua-duanya yaitu sebagai *buyer* dan *seller*?
12. Adakah pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT Shopee Indonesia dalam pelaksanaan operasional perusahaan?
13. Apakah warga Kota Semarang dilibatkan dalam penerapan program yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee tersebut?
14. Program pemberdayaan seperti apa yang sudah diterapkan oleh PT Shopee Indonesia?

15. Pada prakteknya, apakah strategi yang diterapkan *e-commerce* Shopee terkait layanan sudah tepat?
16. Jenis layanan apa saja yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee yang memberikan efek langsung bagi warga Kota Semarang?
17. Apakah setiap tahunnya aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang telah diluncurkan mengalami peningkatan?
18. Adakah dampak positif dari aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang telah dijalankan?
19. Apakah warga Kota Semarang mengalami peningkatan taraf hidup dengan berdirinya PT Shopee Indonesia?
20. Apakah dengan diadakannya program yang ditawarkan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut ikut berkontribusi meningkatkan UMKM warga Kota Semarang?
21. Apakah program dari aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang diterapkan sudah sesuai dengan standar *e-commerce marketplace* pada umumnya yang menjadi tolak ukur kota-kota besar seperti Kota Semarang ini?
22. Apakah ada program dari aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang sudah diterapkan yang menjadi acuan bagi perusahaan *e-commerce* kompetitor sejenis untuk menerapkan program layanan seperti itu?
23. Apakah setiap tahunnya aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang `sudah diterapkan juga mengalami pengembangan? menurut Anda apa `perbedaan dari peningkatan dan pengembangan?
24. Sudah cukupkah aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang dipraktikkan oleh PT Shopee Indonesia?
25. Adakah saran Anda selaku perwakilan dari mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang berprestasi yang dipilih menjadi *Site Of The Year* oleh IWA ID seputar aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee terkait SEO, Keunikan Tampilan Performa Aplikasi, serta *Social Media Share*?

Nuno Orange (Narasumber Tingkat Personal Blogger)

1. Mohon perkenalkan diri Anda
2. Sejak kapan Anda terjun di dunia blog?
3. Apa tanggapan Anda terkait keberadaan aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana respon Anda mengenai visi, misi, tujuan, moto, serta *tagline* PT Shopee Indonesia?
5. Seberapa pentingkah visi, misi, tujuan, moto, dan *tagline* bagi sebuah perusahaan besar sekelas PT Shopee Indonesia?
6. Bagaimana respon Anda mengenai layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee?
7. Jenis layanan seperti apa yang diterapkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee dan apakah layanan tersebut bermanfaat bagi warga Kota Semarang?
8. Apa saja program yang terdapat pada aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang memberi dampak langsung terhadap warga Kota Semarang?
9. Apakah dengan diadakannya program yang ditawarkan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut ikut berkontribusi meningkatkan UMKM warga Kota Semarang?
10. Adakah dampak positif dari program yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee?
11. Adakah pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT Shopee Indonesia dalam pelaksanaan operasional perusahaan?
12. Program pemberdayaan seperti apa yang diterapkan oleh PT Shopee Indonesia?
13. Apakah warga Kota Semarang dilibatkan dalam penerapan program tersebut?
14. Pada prakteknya, apakah program yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee terkait operasional perusahaan sudah tepat?
15. Apakah program dari aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang diterapkan sudah sesuai dengan standar *e-commerce* pada umumnya yang menjadi tolak ukur kota-kota besar seperti Kota Semarang ini?
16. Apakah setiap tahunnya aplikasi dan layanan dari *e-commerce* Shopee yang telah diluncurkan terus-menerus mengalami peningkatan?
17. Sudah cukupkah layanan dan aplikasi *e-commerce* Shopee yang dipraktikkan oleh PT Shopee Indonesia?

18. Adakah saran anda sebagai user sekaligus buyer pada aplikasi *e-commerce* Shopee terkait layanan yang diberikan kedepannya?



Uniek Kaswarganti (Narasumber Tingkat Komunitas Blogger)

1. Mohon perkenalkan diri Ibuk
2. Sejak kapan Ibuk terjun di dunia blog?
3. Apa tanggapan Ibuk terkait keberadaan aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana respon Ibuk mengenai visi, misi, tujuan, moto, serta *tagline* PT Shopee Indonesia?
5. Bagaimana pengelolaan aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee dalam upaya mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan yang mereka buat?
6. Seberapa pentingkah visi, misi, tujuan, moto, dan *tagline* bagi sebuah perusahaan besar sekelas PT Shopee Indonesia?
7. Bagaimana respon Ibuk mengenai layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee?
8. Apakah Ibu mengetahui layanan apa saja yang terdapat pada aplikasi *e-commerce* Shopee?
9. Pada prakteknya, apakah strategi yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee terkait aplikasi dan layanan sudah tepat?
10. Apa saja program yang terdapat pada aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang memberi dampak langsung terhadap warga Kota Semarang?
11. Adakah pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT Shopee Indonesia dalam pelaksanaan operasional perusahaan?
12. Program pemberdayaan seperti apa yang diterapkan oleh PT Shopee Indonesia?
13. Apakah warga Kota Semarang dilibatkan dalam penerapan program tersebut?
14. Efektifkah program yang diterapkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut di Kota Semarang?
15. Apakah aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee tersebut bermanfaat bagi warga Kota Semarang?
16. Seberapa bermanfaat kah program yang sudah diterpkan oleh *e-commerce* Shopee tersebut bagi warga Kota Semarang?
17. Apakah warga Kota Semarang mengalami peningkatan taraf hidup dengan berdirinya PT Shopee Indonesia?

18. Apakah dengan diadakannya program yang ditawarkan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut ikut berkontribusi meningkatkan UMKM warga Kota Semarang?
19. Apakah keberlangsungan program yang sudah diterapkan oleh *e-commerce* Shopee memiliki banyak dampak positif bagi warga Kota Semarang?
20. Apakah ada program dari aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang sudah diterapkan yang menjadi acuan bagi perusahaan *e-commerce* lain diluar sana untuk menerapkan program seperti itu?
21. Masukan atau saran Ibuk kepada PT Shopee Indonesia mengenai jenis layanan seperti apa yang harus ditambahkan kedepannya?



HASIL WAWANCARA :

Narasumber 1 :

Nama : Arif Santoso

Alamat Web : <https://www.ripzew.xyz>

Hari/Tanggal : Senin, 01 Februari 2021

Lokasi : Cafe Jatah Mantan

1. Mohon perkenalkan diri Anda

- Assalamu'alaikum wr wb, sebelumnya perkenalkan terlebih dahulu, nama saya Arif Santoso, saya seorang *digital marketer* yang sudah berkecimpung di dunia *marketing* selama kurang lebih 5 (lima) tahun, dan saat ini saya bekerja di PT. Frappio Teknologi Nusantara.

2. Bisa dijelaskan apa itu Digital Marketer?

- *Digital Marketer* itu seperti pemasaran pada umumnya, yang menjadi perbedaannya yaitu dimana *Digital Marketer* memanfaatkan *media-media digital*, seperti *website*, iklan di media sosial, mesin pencarian, dan sebagainya.

3. Sejak kapan Anda terjun di dunia blog?

- Sejak tahun 2014

4. Apa tanggapan Anda terkait keberadaan aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee?

- Menurut saya dengan adanya aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee ini sangat membantu sekali terutama di tengah-tengah pandemi seperti sekarang, jadi masyarakat tetap dapat menjalankan usaha mereka secara *online* tanpa perlu berkontak secara langsung antara pihak penjual dan pembeli, bahkan tanpa memerlukan space atau tempat seperti mempunyai toko fisik yang besar (tidak perlu sampai menyewa tempat), yang terpenting ialah ada barang atau produk yang ingin di jual dan orang yang mau menjual dan membeli barang atau produk tersebut, dan perlu dipastikan juga bahwa orang tersebut

sudah mendaftarkan dirinya untuk mendapatkan akun pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

5. Bagaimana respon Anda mengenai visi, misi, tujuan, *motto*, dan *tagline* PT Shopee Indonesia?
 - Sudah sesuai, baik visi, misi, dan *motto*, beserta *tagline* saya rasa sudah sesuai yaitu meningkatkan produktivitas orang-orang untuk menggunakan aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee, maupun *website e-commerce* Shopee itu sendiri, dan selain itu juga aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan barang atau produk, mengingat sekarang ini kita hidup di tengah pandemi, yang dimana berbagai aktifitas yang melibatkan kontak fisik langsung dan terlebih lagi yang sifatnya mengundang kerumunan itu sangat dilarang, jadi dengan adanya aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee ini sangat membantu serta memudahkan masyarakat untuk tetap berbelanja secara *online*.
6. Bagaimana pengelolaan aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee dalam upaya mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan yang mereka buat?
 - Saya perhatikan upaya yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee sudah sangat bagus, aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee bisa sangat menyatu dengan berbagai lapisan masyarakat, yang dimana pada aplikasinya tersebut tetap mampu dijalankan pada *handphone* saya yang sangat jadul yaitu L*novo A1000 yang hanya mempunyai RAM 500 MB (tidak sampai satu (1) GB) dan tetap mampu menjalankan aplikasi *e-commerce* Shopee dengan lancar tidak ada halangan, hal ini saya rasa sangat luar biasa sebagai upaya dari aplikasi *e-commerce* Shopee dalam menggaet semua orang (semua lapisan masyarakat).
7. Seberapa pentingkah visi, misi, tujuan, *motto*, dan *tagline* bagi sebuah perusahaan besar seperti PT Shopee Indonesia?
 - Visi, misi, dan *motto* itu seperti roh atau dasar dari sebuah alasan berdirinya sebuah perusahaan, karena tanpa adanya ketiga elemen tersebut saya yakin dan percaya bahwa perusahaan tidak akan mempunyai *roadmap* atau jalan panjang yang jelas (tidak ada tujuan yang ingin dicapai) itulah sebabnya alasan aplikasi *e-commerce* Shopee bisa jadi seperti sekarang ini karena PT. Shopee Indonesia mempunyai *roadmap* yang jelas, yang dimana *roadmap*

tersebut merupakan cerminan dari visi, misi, serta *motto* dari PT Shopee Indonesia itu sendiri.

8. Bagaimana respon Anda mengenai layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee?

➤ Segala jenis layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee itu sendiri sangat banyak sekali, tetapi yang pasti adalah menghadirkan tempat bertransaksi jual beli *digital*, tentunya karena Shopee merupakan aplikasi *e-commerce marketplace*, dan yang kedua yang menarik perhatian saya yaitu pada aplikasi *e-commerce* Shopee terdapat fitur COD (Cash on Delivery) atau bayar ditempat, karena layanan COD tersebut belum banyak yang menghadirkan fitur ini pada *platform e-commerce* kompetitor di luar sana. Dimana fitur tersebut memungkinkan konsumen tidak harus melakukan pembayaran di awal transaksi, yang berarti bahwa produk atau barang harus tiba di tujuan pengiriman terlebih dahulu kemudian pembayaran baru dapat dilakukan, jadi sistem pembayarannya dibayarkan langsung kepada seller atau penjual yang mengantarkan produk atau barang yang dibeli oleh konsumen. Menurut saya fitur tersebut sangat bermanfaat sekali bagi kebanyakan orang terutama *dropshipper-dropshipper* atau barangkali masyarakat yang masih dalam lingkup satu kota dan ingin melakukan sebuah pertemuan sebab ragu dan khawatir akan terkena penipuan barang yang tidak sesuai dengan yang diiklankan, maka dari itu fitur COD bisa menjadi sebuah alternatif solusi atas permasalahan tersebut.

9. Berbicara tentang keunikan tampilan (User Interface (UI) dan User Experience (UX), performa *loading*, dan *social media share*, Bagaimana tanggapan Anda mengenai elemen tersebut pada aplikasi *e-commerce* Shopee itu sendiri?

➤ Tanggapan saya yang pertama mengenai elemen tampilan aplikasi *e-commerce* Shopee mempunyai warna yang sangat berbeda yang tidak mempunyai kesamaan dengan para kompetitor *e-commerce* yang lain, serta menjadi ciri khas tersendiri bagi aplikasi *e-commerce* Shopee, karena menurut saya, pemilihan warnanya itu sendiri unik, dan dengan pemilihan warna tersebut yaitu warna *orange* nya *e-commerce* Shopee itu setiap kali saya melihat warna *orange* seperti itu, saya langsung ingat dengan aplikasi *e-commerce* Shopee, jadi bisa dibilang *e-commerce* Shopee melalui elemen warna sudah berhasil mejadikan warna *orange* tersebut sebagai *image* atau

branding yang berhasil dari segi pemakaian warna. Selanjutnya respon saya terhadap User Interface (UI) dan User Experience (UX) aplikasi *e-commerce* Shopee, saya rasa UI nya juga sudah sangat *friendly*, kemudian untuk UX nya pun ramah dengan perangkat yang memiliki kapasitas *low spec* dan sanggup berjalan dengan lancar meskipun pada perangkat yang sangat jadul sekalipun seperti *handphone* yang saya pakai yang tadi sudah sempat saya ceritakan, yang dimana ukuran RAM nya tidak mencapai 1GB hanya berkisar 500MB saja. Dan yang terakhir tanggapan saya mengenai elemen *social media share* yang telah dilakukan *e-commerce* Shopee yang membuat saya tertarik dengan aplikasi ini yaitu terletak pada pemilihan jenis konten-konten iklan yang disajikan baik kepada *user* maupun konsumennya. Dapat dilihat dari iklan-iklan yang ditampilkan oleh *e-commerce* Shopee yang mampu membuat satu (1) cerita didalamnya setiap kali ada iklan baru dari *e-commerce* Shopee tersebut. Menurut saya hal ini juga yang membuat aplikasi *e-commerce* Shopee banyak sekali *social media share* nya, karena berasal dari iklan yang ditampilkan yang sangat menggigit, jadi saya rasa elemen tersebut juga merupakan salah satu indikasi keberhasilan *e-commerce* Shopee dalam menggaet konsumen.

10. Lantaran keberadaan ketiga elemen tersebut berpengaruh langsung baik pada *user*, *buyer*, maupun *seller* aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut. Apakah aplikasi *e-commerce* Shopee selalu mengikuti dan memperhatikan pengembangan pemeliharaan layanan pada aplikasinya?
 - Mengenai pertanyaan itu saya yakin bahwa *e-commerce* Shopee juga sudah pasti ikut merasakannya, saya juga percaya kepada para pihak-pihak pengembang dari aplikasi *e-commerce* Shopee ini pastinya juga sudah mempertimbangkan hal-hal tersebut, jika *e-commerce* Shopee setiap kali melakukan pembaruan, selalu terdapat peningkatan di dalam aplikasinya, lain halnya dengan kompetitor *e-commerce* sebelah yang terkadang pada saat melakukan pembaruan pada aplikasinya sekaligus memunculkan *bug* baru pada pembaruan tersebut, sementara pada aplikasi *e-commerce* Shopee sendiri bisa dikatakan hampir tidak ada *bug* baru setiap kali terdapat pembaruan di dalam aplikasinya tersebut dan langsung membuat kinerja atau performa aplikasi *e-commerce* Shopee semakin meningkat, dan pastinya menghilangkan *bug* yang sebelumnya masih ada. Terbukti dengan

pembaruan atau update yang dilakukan terus-terusan pun selalu ramah dengan perangkat yang masih memiliki spesifikasi rendah, mengenai hal ini dapat dikatakan jika aplikasi *e-commerce* Shopee sangat memperhatikan semua orang termasuk kalangan-kalangan yang hingga sekarang masih tetap dan nyaman menggunakan *low specs handphone*. Dengan begini para user atau pengguna yang masih menggunakan *low specs handphone* masih dapat bertransaksi melalui aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut dengan aman dan lancar.

11. Apakah aplikasi dan layanan dari *e-commerce* Shopee tersebut bermanfaat bagi warga Kota Semarang?

➤ Dengan adanya fitur COD (Cash on Delivery) atau bayar ditempat sangat bermanfaat sekali bagi warga Kota Semarang, terutama buyer atau pembeli yang khawatir dengan adanya penipuan *online*, pesanan fiktif, dan hal-hal yang tidak diinginkan lainnya, jadi fitur tersebut saya rasa sangat bermanfaat terutama di tengah-tengah situasi pandemi seperti sekarang ini. Karena pernah sewaktu-waktu pada saat saya memposting barang jualan saya pada halaman Facebook kemudian tiba-tiba ada orang yang meminta saya untuk memasang iklan tersebut pada aplikasi *e-commerce* Shopee agar bisa menggunakan fitur COD yang mungkin menurut beliau dirasa lebih aman, sejak dari pengalaman itu saya jadi selalu menautkan barang-barang jualan yang saya posting pada halaman Facebook ke dalam aplikasi *e-commerce* Shopee agar orang-orang dapat menggunakan fitur COD atau transaksi reguler, yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembayaran lewat ATM tanpa harus bertemu langsung dengan seller atau penjual.

12. Anda sendiri pada aplikasi *e-commerce* Shopee bertindak sebagai *user* atau *buyer* saja? Atau sekaligus kedua-duanya yaitu sebagai *buyer* dan *seller*?

➤ Pada aplikasi *e-commerce* Shopee sendiri, saya mempunyai dua (2) akun, yaitu *seller* sekaligus *buyer*, jadi saya bisa merasakan manfaat kedua-duanya yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut.

13. Adakah pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT Shopee Indonesia dalam pelaksanaan operasional perusahaan?

➤ Untuk operasional perusahaan sendiri, PT. Shopee Indonesia melaksanakannya dengan cara membagikan tips dan trik kedalam blog mereka, misalnya cara menghindari penipuan online, cara membuat lapak

agar dapat muncul di kolom pencarian teratas atau *highlight* pada aplikasi *e-commerce* Shopee, cara membuat foto produk atau barang yang menarik, atau mungkin cara membuat deskripsi yang mudah dipahami, lengkap tetapi singkat, bisa dibilang seperti cara atau kiat-kiat berjualan online yang sukses pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

14. Apakah warga Kota Semarang dilibatkan dalam penerapan program yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee tersebut?
 - Untuk penerapan program *e-commerce* Shopee sendiri kepada warga Kota Semarang sifatnya tidak secara langsung atau indirect, maksudnya efeknya secara tidak langsung terlibat ke seller atau penjual, tetapi bentuk kontribusi yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee terdapat langsung pada performa penjualan mereka.
15. Program pemberdayaan seperti apa yang sudah diterapkan oleh PT Shopee Indonesia?
 - Dengan adanya fitur COD (Cash on Delivery) pada aplikasi *e-commerce* Shopee pihak-pihak seperti kurir maupun pembeli dapat saling bertemu serta bisa saling yakin satu sama lain melalui fitur ini.
16. Pada prakteknya, apakah strategi yang diterapkan *e-commerce* Shopee terkait layanan sudah tepat?
 - Bisa dilihat dari *traffic* yang ada dan yang terjadi serta hasil iklan yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee bisa dikatakan bahwa hal tersebut merupakan sebuah hasil yang luar biasa, karena yang pertama *e-commerce* Shopee selalu mengikuti tren yang sedang terjadi akhir-akhir ini dan iklan yang ditampilkan pun terbilang sangat nyentrik tetapi tetap sanggup diterima mudah oleh masyarakat Indonesia, serta *e-commerce* Shopee tidak tanggung-tanggung dalam membayar *buzzer* mereka.
17. Jenis layanan apa saja yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee yang memberikan efek langsung bagi warga Kota Semarang?
 - Dengan adanya fitur-fitur jual-beli yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee ini yang jelas masyarakat tidak perlu repot-repot lagi membuat lapak yang besar, yang diperlukan hanyalah adanya barang yang akan dijual atau dibeli serta produk dan orang yang bertindak sebagai *seller* maupun *buyer*, dengan begini masyarakat bisa dengan mudah melakukan belanja secara *online* tanpa memerlukan usaha yang besar. Menurut saya

layanan dari aplikasi *e-commerce* Shopee yang memberikan efek langsung bagi warga Kota Semarang yaitu layanan dari COD (Cash on Delivery) itu sendiri yang tadi sudah saya berikan alasannya, dimana sistem pembayarannya yang memberikan dampak yang sangat luar biasa, tetapi sayangnya karena dunia sekarang sedang resesi akibat virus Corona atau Covid-19 jadi mungkin efeknya jadi sedikit berkurang, tetapi saya tetap yakin bahwa masyarakat, khususnya bagi warga Kota Semarang dapat menangani hal tersebut melalui cara menjaga jarak atau dengan menerapkan *social distancing*, atau mungkin dengan melalui cara rutin mencuci tangan setelah melakukan transaksi dan sebagainya, serta tidak lupa tetap mengikuti dan menerapkan protokol kesehatan yang sudah diinformasikan oleh pemerintah.

18. Apakah setiap tahunnya aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang telah diluncurkan mengalami peningkatan?
- Selama saya menjadi *seller* maupun *buyer* itu selalu ada peningkatan baik pada aplikasi maupun layanan *e-commerce* Shopee itu sendiri setiap tahunnya, dapat dilihat dari bagaimana performa kerja aplikasi *e-commerce* Shopee setiap adanya update atau pembaruan, terutama pada fitur-fiturnya yang semula belum terdapat fitur seperti ShopeePay, sekarang sudah tersedia, bahkan selalu ada diskon setiap kali *buyer* ingin melakukan transaksi berbagai barang atau produk, dan beragam promo-promo menarik yang hampir setiap hari ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee apalagi jika opsi pembayarannya menggunakan ShopeePay. Sebab terdapat beberapa *e-commerce* kompetitor yang lain di luar sana pada saat terdapat update tetapi pembaruan program pada aplikasi *e-commerce* tersebut justru membunuh pengguna-pengguna yang masih memakai hp dengan spesifikasi rendah, misalnya saja pada saat pengguna membuka aplikasi *e-commerce* tersebut tiba-tiba muncul berbagai kendala mulai dari aplikasi yang tidak bisa dibuka, tampilan layar pada saat membuka tiba-tiba nge crash (rusak) atau forced close (menutup sendiri), layarnya yang muncul hanya berwarna hitam saja, kita bisa melihat indikator dari situ, bahwa pembaruan atau update yang diluncurkan pada aplikasi *e-commerce* Shopee terbukti setiap tahunnya semakin ramah dengan para pengguna-pengguna yang memakai *handphone* berspesifikasi rendah sekalipun. Bahkan tidak perlu menunggu hingga satu

tahun lamanya, terkadang pada satu minggu saja bisa terjadi beberapa kali update atau pembaruan pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

19. Adakah dampak positif dari aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang telah dijalankan?

➤ Seller atau penjual tetap dapat menjalankan usahanya meskipun kegiatan kontak fisik atau kegiatan yang mengundang kerumunan dilarang, mereka tetap dapat menjalankan bisnis jualannya tanpa harus mempunyai bangunan fisik atau tempat seperti toko atau ruko hanya dengan melalui aplikasi *e-commerce* Shopee saja, asalkan tetap memperhatikan protokol kesehatan.

20. Apakah warga Kota Semarang mengalami peningkatan taraf hidup dengan berdirinya PT Shopee Indonesia?

➤ Tentu saja, dengan adanya aplikasi *e-commerce* Shopee masyarakat bisa menjual produk atau barang dengan mudah untuk dipublikasikan melalui *platform e-commerce* Shopee tersebut tanpa memerlukan usaha yang sulit, mereka cukup mendaftarkan diri untuk mendapatkan akun pada aplikasi *e-commerce* Shopee saja dan kemudian barang atau produk yang mereka jual sudah bisa dilihat oleh banyak orang, jadi aplikasi *e-commerce* Shopee ini sebagai tempat atau wadah yang sangat mudah dan praktis untuk digunakan dan sangat menjangkau semua lapisan masyarakat.

21. Apakah dengan diadakannya program yang ditawarkan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut ikut berkontribusi meningkatkan UMKM warga Kota Semarang?

➤ Sudah pasti meningkatkan UMKM warga Kota Semarang, sebab aplikasi *e-commerce* Shopee ini sangat membantu para penggiat UMKM dalam meningkatkan performa penjualan mereka, karena mereka sendiri bisa langsung dapat mengakses secara mandiri tempat mereka untuk menjual produk atau barang secara lebih efektif dan efisien, hanya cukup dengan bermodalkan internet dan *handphone* saja mereka sudah langsung dapat menjual berbagai barang-barang mereka pada aplikasi *e-commerce* Shopee, jadi dapat dikatakan bahwa aplikasi *e-commerce* Shopee ini sangat membantu semua lapisan masyarakat, khususnya para penggiat UMKM.

22. Apakah program dari aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang diterapkan sudah sesuai dengan standar *e-commerce marketplace* pada umumnya yang menjadi tolak ukur kota-kota besar seperti Kota Semarang ini?

- Bisa dilihat dari total jumlah penggunaanya yang semakin hari semakin banyak dan semakin meningkat dapat dikatakan sebagai indikator bahwa hal tersebut merupakan hasil jika *e-commerce* Shopee ini bisa diterima oleh semua lapisan masyarakat, khususnya warga-warga di kota metropolitan seperti Semarang ini.
23. Apakah ada program dari aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang sudah diterapkan yang menjadi acuan bagi perusahaan *e-commerce* kompetitor sejenis untuk menerapkan program layanan seperti itu?
- Jikalau kita perhatikan lebih teliti pada aplikasi *e-commerce* Shopee sering membuat berbagai macam tren-tren baru yang kemudian diikuti oleh para kompetitor-kompetitornya diluar sana terutama pada bagaimana cara *e-commerce* Shopee melakukan kegiatan beriklan dengan berkolaborasi bersama *buzzer* yang nyentrik seperti Alm. Didi Kempot yang menjadi *booming*, selanjutnya setelah kejadian tersebut muncul berbagai tren-tren lain seperti diskon yang ditawarkan seperti 1:1 pada bulan satu (1) yakni Januari, 2:2 pada bulan dua (2) yakni Februari, dan seterusnya, yang dimana menurut saya pribadi aplikasi *e-commerce* Shopee lah yang menjadi pencetus ide strategi tersebut, yang kemudian saat ini banyak di adopsi oleh kebanyakan *e-commerce* kompetitor sejenis di luar sana, dan setelah itu para kompetitor-kompetitor yang lain juga langsung mengikuti dengan hanya mengganti nama atau istilah *event* yang berbeda dengan yang diberikan *e-commerce* Shopee saja, hal tersebut merupakan gebrakan yang luar biasa, *original*, sebuah keberhasilan serta kesuksesan yang bahkan sampai ada peningkatan di dalam reputasinya, baik pada mesin pencarian maupun pada di *social media*. Jadi dapat dikatakan bahwa aplikasi *e-commerce* Shopee merupakan *pioneer* dari tren-tren iklan dan event tersebut.
24. Apakah setiap tahunnya aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang sudah diterapkan juga mengalami pengembangan? menurut Anda apa perbedaan dari peningkatan dan pengembangan?
- Jika peningkatan itu bisa dibilang, misalnya terdapat tiga (3) fitur dalam aplikasi *e-commerce* Shopee, jadi yang ditingkatkan hanya tiga (3) fitur tersebut, berbeda dengan pengembangan, misalnya sebelumnya hanya terdapat tiga (3) fitur dalam aplikasi *e-commerce* Shopee, kemudian sekarang bertambah menjadi empat (4) atau bahkan lima (5), dan seterusnya. Menurut

saya pastinya setiap tahun juga terdapat pula pengembangan dari aplikasi *e-commerce* Shopee terutama pada bagian fitur-fiturnya, yang sebelumnya hanya terdapat istilah ShopeePay, kemudian bertambah lagi fitur dengan istilah COD (Cash on Delivery), bertambah lagi dengan istilah Tawar, yang dimana bahkan lewat chat sekalipun sekarang konsumen bisa menawar secara langsung kepada penjual terhadap produk atau barang yang mereka ingin beli, dan fitur-fitur yang nantinya akan muncul pun, saya yakin kedepannya akan selalu bertambah setiap tahunnya.

25. Sudah cukupkah aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang dipraktekan oleh PT Shopee Indonesia?

➤ Saya rasa untuk aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang dipraktekan oleh PT Shopee Indonesia saya rasa sudah sangat cukup, bahkan sudah mumpuni sekali, karena dilihat dari performa kerjanya sendiri, jika saya perhatikan melalui aplikasi *online* seperti SEMRUSH, *traffic* dari aplikasi *e-commerce* Shopee semakin hari semakin meningkat, sudah sangat membantu sekali dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia, khususnya warga Kota Semarang. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee itu lebih dari cukup.

26. Adakah saran Anda selaku perwakilan dari mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang berprestasi yang dipilih menjadi *Site Of The Year* oleh IWA ID seputar aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee terkait SEO, Keunikan Tampilan Performa Aplikasi, serta *Social Media Share*?

➤ Saran dari saya yang pertama berkaitan dengan *website* dari aplikasi *e-commerce* Shopee itu sendiri, karena saya sempat beberapa kali mencoba membuka dari *handphone* yang mempunyai layar yang kecil, dengan ukuran layar yang hanya berkisar 4,5 *inch* tampilan aplikasi *e-commerce* Shopee sangat kurang bersahabat, jadi saran saya mungkin di lain waktu bisa ditingkatkan lagi, sehingga tampilan aplikasi *e-commerce* Shopee bisa lebih bersahabat meskipun dengan menggunakan perangkat yang mempunyai monitor yang kecil sekalipun. Di samping itu untuk *social share* nya sendiri sudah bagus tetapi saya harap dapat terus ditingkatkan lagi, saya menemukan juga bahwa *loading page speed* nya atau kecepatan *loading* dari aplikasi *e-commerce* Shopee sendiri bisa dikatakan lambat bahkan sangat lambat,

karena pada sistem tertulis *rank E*, yang menandakan bahwa kecepatan *loading* nya sangat lambat, karena didalam aplikasi *e-commerce* Shoppe tersebut seperti yang kita tahu disana memuat banyak sekali *banner*, gambar-gambar, dan iklan *pop-up* yang sangat banyak dan besar ukurannya yang membuat sangat berat pada sistem. Oleh karena itu *loading page speed* dari aplikasi *e-commerce* Shoppe tercatat *E*, dan saya juga tidak merekomendasikan aplikasi *e-commerce* Shoppe ini bagi orang-orang yang masih mempunyai koneksi jaringan internet yang dibawah 3G, sangat berbeda sekali dengan kebanyakan aplikasi *e-commerce marketplace* yang lain di luar sana yang dimana mereka bisa mencapai nilai atau *rank C,+* tanggapan saya setidaknya pihak dari aplikasi *e-commerce* Shoppe bisa lebih mempertimbangkan lagi bagaimana cara agar supaya *loading page* nya bisa mencapai ke nilai *C* juga.

Narasumber 2 :

Nama : Nuno Orange

Alamat Web : <https://www.nunoorange.com>

Hari/Tanggal : Jum'at, 12 Februari 2021

Lokasi : Lobby Radio Gajah Mada

1. Mohon perkenalkan diri Anda

- Saya Nuno Orange, usia saya 39 th, saat ini saya bekerja di sebuah perusahaan media, tepatnya perusahaan radio Gajah Mada FM Semarang sebagai tim siaran, serta penyiar, dan saya sudah bekerja selama kurang lebih 15 tahun.

2. Sejak kapan Anda terjun di dunia blog?

- Sudah lama, semenjak tahun 2006 di banyak *platform*, tetapi sempat *on* dan *off* (belum rutin menulis) seperti sekarang ini.

3. Apa tanggapan Anda terkait keberadaan aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee?
- Pendapat saya sendiri mengenai layanan aplikasi yang diterapkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee dirasa sangat membantu, terutama di masa pandemi seperti sekarang ini, karena aplikasi *e-commerce* Shopee mampu menyediakan banyak produk atau barang kebutuhan, baik itu yang produk utama (primer), sekunder, hingga tersier, saya juga sering menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee ini untuk berbelanja secara online, dan menurut saya dengan adanya aplikasi *e-commerce* Shopee saya sebagai konsumen merasa dimudahkan, karena saya tidak perlu keluar rumah, tidak harus membuka laptop, tidak harus mengakses ke *website*, cukup dengan membuka aplikasi *e-commerce* Shopee saja pada *handphone* saya dan semuanya sudah tersedia yang dimana di masa pandemi seperti sekarang ini memang seperti *lifestyle* kita juga ikut berubah, dari yang semula kita yang harus mengunjungi *offline store* kemudian beralih ke *online store* yang mengunjungi kita, dimana kita sanggup berbelanja dengan cara yang lebih mudah tanpa harus kemana-mana, berbagai macam jenis barang yang ditawarkan ada disana dan yang saya butuhkan sejauh ini bisa saya dapatkan pada aplikasi *e-commerce* tersebut. Jadi dengan adanya keberadaan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee ini dirasa sangat membantu.
4. Bagaimana respon Anda mengenai visi, misi, tujuan, *motto*, dan *tagline* PT Shopee Indonesia?
- Untuk visi, misi, tujuan, *motto*, hingga *tagline* tersebut sudah sejalan dengan fungsi dari keberadaan *e-commerce* Shopee itu sendiri, yang dimana aplikasi *e-commerce* Shopee ini bisa memudahkan dan menyediakan kebutuhan produk atau barang apapun dari konsumen, mulai dari kebutuhan primer sampai dengan kebutuhan tersier mereka, jadi apa yang menjadi visi, misi, *motto*, dan *tagline* dari PT. Shopee Indonesia tersebut sudah sejalan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen juga, karena telah di provide atau sudah disediakan oleh *e-commerce* Shopee itu sendiri, baik dari segi kemudahan, kelengkapan barang belanja dan lain sebagainya.
5. Seberapa pentingkah visi, misi, tujuan, *motto*, dan *tagline* bagi sebuah perusahaan besar seperti PT Shopee Indonesia?
- Bagi saya elemen tersebut sangatlah penting, sebab menjadi panduan besar bagi suatu perusahaan yang bersangkutan, jika sebuah perusahaan sudah

memiliki visi, misi, tujuan, *motto* beserta *tagline* bisa dikatakan bahwa apa yang akan mereka lakukan itu semuanya harus terencana dan sejalan dengan apa yang sudah tertulis pada visi, misi, tujuan, *motto* dan *tagline* nya. Menurut saya elemen tersebut sudah seperti rencana besar yang ingin dicapai (*goals* nya) dari sebuah perusahaan, jadi *goals* utama perusahaan PT. Shopee Indonesia itu ya berasal dari visi, misi, tujuan, *motto* dan *tagline* yang dimiliki oleh *e-commerce* Shopee itu sendiri, maka dari itu segala sesuatu yang mereka lakukan, apa yang mereka tawarkan harus sejalan dan harus sesuai dengan semua elemen tersebut, dan menurut saya hal tersebut sangat penting, menjadi semacam acuan dan panduan (tolak ukur keberhasilan) supaya apa yang akan dilakukan oleh PT. Shopee Indonesia sebagai perusahaan beserta karyawan Shopee sebagai *crew* semua itu harus sesuai dengan semua elemen tersebut, supaya tidak keluar dari jalur atau rute yang dimilikinya.

6. Bagaimana respon Anda mengenai layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee?

- Menurut saya sangat memudahkan, karena di jaman sekarang ini apapun tersedia dalam genggaman, istilahnya *smartphone* yang kita miliki sekarang ini memang sudah menjadi alat yang sangat multifungsi, jadi kalau PT. Shopee Indonesia merilis aplikasi Shopee juga menurut saya itu hal yang bagus, karena sekarang Shopee tidak hanya bisa diakses melalui *website* saja, tetapi sekarang sudah bisa diakses juga melalui aplikasinya secara langsung, karena jika Shopee diakses melalui *website* itu dirasa lebih cocok dilakukan pada *personal computer* atau laptop, untuk diakses pada *smartphone* itu seperti kurang responsif atau kurang nyaman. Tetapi dengan diluncurkannya aplikasi Shopee tersebut, menurut saya sudah sangat memudahkan, karena aplikasi *e-commerce* Shopee itu dibuat menyesuaikan berdasarkan dengan berbagai *gadget* sehingga baik dari segi interface (tampilan), user experience (pengalaman pengguna), beserta navigasinya itu semua sudah disesuaikan dengan *smartphone* pada umumnya, jadi dengan diluncurkannya layanan aplikasi *e-commerce* Shopee ini menurut saya sangat bagus, karena jauh lebih mudah dan praktis, pengguna *smartphone* dapat semakin mudah dalam mengakses *e-commerce* Shopee melalui aplikasi pada

smartphone nya jika dibandingkan dengan melihat tampilan *website* Shopee pada *smartphone* mereka.

7. Tahukah Anda mengenai aplikasi dan layanan yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee?
 - Se jauh ini saya cukup familiar dengan aplikasi dan layanan yang sudah diterapkan oleh *e-commerce* Shopee, karena saya sendiri secara *personal* adalah pengguna dari aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut untuk kegiatan berbelanja online, jadi banyak fitur dari layanan aplikasi tersebut yang telah saya gunakan, walaupun mungkin ada beberapa fitur yang belum saya gunakan sama sekali, tetapi saya cukup mengenal layanan aplikasi yang diterpkan oleh *e-commerce* Shopee nya dengan baik.
8. Jenis layanan seperti apa yang diterapkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee dan apakah layanan tersebut bermanfaat bagi warga Kota Semarang?
 - Se jauh ini yang saya rasakan sangat bermanfaat, aplikasi *e-commerce* Shopee itu kan bisa digunakan untuk dua pihak, yang satu bertindak sebagai *seller*, dan yang satunya lagi bertindak sebagai *buyer*, jadi menurut saya, karena saya melihat dari sudut pandang *buyer* aplikasi *e-commerce* Shopee yang diterapkan tersebut dirasa se jauh ini sudah cukup fungsional dan mewakili apa yang saya perlukan, mulai dari kebutuhan saya pada saat pemilihan barang atau produk, proses *checkout*, opsi pembayaran, pemilihan ekspedisi, tracking atau pelacakan dan sebagainya itu sudah saya rasakan semuanya, dan dirasa sudah sangat cukup membantu. Fitur yang terdapat pada aplikasi *e-commerce* Shopee ini bervariasi, di dalam aplikasi ini kita bisa mencari barang yang sesuai dengan apa yang sedang kita inginkan hanya cukup dengan mengetikkan kata kunci atau keyword saja dan biasanya nanti akan langsung muncul berupa suggestion atau berbagai macam saran-saran barang di toko-toko yang sesuai dengan yang sedang dicari oleh kita, kemudian nanti disana kita juga akan menemukan beberapa toko-toko *online* yang dimana kita bisa membandingkan harga, serta kita juga akan mendapatkan beberapa tawaran pilihan menarik pada toko-toko *online* tertentu yang sedang menerapkan program diskon atau promosi, mulai dari bentuk promosi seperti *cashback*, *voucher*, gratis ongkir, dan lain sebagainya, dan layanan pembayaran yang lebih fleksibel dan efisien, seperti layanan pembayaran *cash on delivery* atau layanan bayar ditempat, selanjutnya pada aplikasi ini

kita juga bisa berbelanja kebutuhan secara *online* di program *Flash Sale* karena aplikasi *e-commerce* Shopee sendiri sering sekali mengadakan program *Flash Sale* dan barang-barang yang ditawarkan juga cukup banyak variannya tergantung dari toko-toko *online* mana saja yang ingin berpartisipasi, karena program *Flash Sale* ini memang cukup murah harganya dari harga semula dengan aturan tenggat waktu tertentu, jadi kita sebagai konsumen memang harus pintar-pintar dan jeli mencari barang dan berlomba cepat-cepatan, selanjutnya untuk fitur yang lainnya, sebenarnya masih banyak yang lain, tetapi *mostly* sejauh ini sangat bermanfaat untuk saya sebagai buyer atau sebagai konsumen yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut. Akan tetapi jika dilihat dari segi seller atau penjual, saya kurang begitu memahami, tetapi jika saya perhatikan, semua hal yang diperlukan oleh *seller* juga sudah dipenuhi oleh aplikasi *e-commerce* Shopee, secara teknis memang sudah cukup memudahkan, karena untuk mendaftarkan diri guna mendapatkan akun pada aplikasi *e-commerce* Shopee saja tergolong tidak ribet dan merepotkan, aplikasi *e-commerce* Shopee juga menyediakan fitur untuk promosi dan berbagai macam fitur lainnya yang dapat digunakan oleh para *seller* supaya barang dagangan yang mereka jual dapat menjadi *highlight* pada tampilan pertama aplikasi *e-commerce* Shopee itu sendiri, jadi kalau menurut saya, baik dari segi *seller*, maupun *buyer*, aplikasi *e-commerce* Shopee ini sudah cukup mewakili dan memfasilitasi keperluan keduanya.

9. Jenis layanan apa saja yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee yang memberikan efek langsung bagi warga Kota Semarang?

- Untuk layanan dari aplikasi *e-commerce* Shopee yang memberi dampak langsung terhadap warga Kota Semarang saya rasa sangat banyak sekali, karena layanan yang ditawarkan pun sangat beraneka ragam dari aplikasi *e-commerce* Shopee itu sendiri, saya akan lebih berbicara jika dari sisi penjual tentu saja sangat bermanfaat, seperti yang sudah saya sampaikan sebelumnya kita bisa berbicara dari dua sisi, dari sisi penjual atau dari sisi pembeli (*buyer*) atau dari sisi penjual (*seller*), jika dilihat dari sisi yang pertama yaitu dari sisi penjual tentu saja layanan dari aplikasi *e-commerce* Shopee ini memberikan dampak langsungnya tentu saja dengan adanya *platform e-commerce* seperti Shopee ini dapat memudahkan para *seller* untuk

berjualan barang dagangan mereka, untuk membuka toko *online* pada *e-commerce* Shopee itu sendiri tidaklah sulit, cukup dengan mendaftar saja, kemudian nanti para penjual langsung dapat meng *upload* barang atau produk yang akan dijualnya, selanjutnya akan terdapat pilihan yang diajukan oleh Shopee yakni kira-kira para penjual tersebut akan memberikan program yang menarik seperti apa kira-kira kepada konsumennya. Karena tidak susah untuk membuka toko *online*, jadi siapa saja bisa berjualan disini, dan menurut saya, hal seperti ini sangat membantu perekonomian masyarakat. Sementara itu yang kedua dari sisi *buyer* layanan aplikasi *e-commerce* Shopee ini mempunyai dampak langsung, yang pertama kita jadi mempunyai banyak pilihan barang atau produk yang akan kita beli dan sangat memudahkan bagi para *buyer* seperti kita karena kita tidak harus repot-repot untuk pergi keluar rumah hanya untuk berbelanja, bahkan sambil rebahan pun kita tetap bisa mencari barang yang kita inginkan, kemudian kita juga dimudahkan dalam proses pembelian dan pembayaran dengan berbagai opsi pilihan, jadi selain Shopee sebagai *marketplace*, pada aplikasi *e-commerce* Shopee sendiri mempunyai beberapa opsi pembayaran, seperti, kita bisa membayar melalui ShopeePay, dimana ShopeePay ini semacam dompet digital nya Shopee, dimana kita bisa menaruh sejumlah uang disana (deposit) yang nantinya pada saat kita akan berbelanja, kita bisa menggunakan pembayaran tersebut melalui ShopeePay ini, yang nantinya juga akan didebit langsung oleh pihak Shopee, dan layanan ShopeePay ini bisa dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya warga Kota Semarang, karena dompet digital aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut tidak hanya dapat dipakai untuk pembayaran produk atau barang yang kita beli pada aplikasi *e-commerce* Shopee saja, tetapi jauh dari itu ShopeePay juga dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang sah di berbagai *merchant*, jadi ShopeePay selain bisa dipakai untuk kegiatan pembayaran belanja online, ShopeePay juga bisa digunakan untuk membeli barang atau produk pada *merchant-merchant* yang ada diluar aplikasi *e-commerce* Shopee, pada saat kita melakukan pembelian sejumlah barang, dan membayar dengan opsi pembayaran menggunakan ShopeePay kita juga berkesempatan mendapatkan banyak promo, diskon barang, *free* ongkir, dan lain-lain. Intinya bagi *buyer* juga sangatlah dipermudah sekali, menurut saya layanan ShopeePay merupakan salah satu fitur utama yang bisa

dimanfaatkan dan sangat berguna untuk masyarakat khususnya warga Kota Semarang, dan sepanjang yang saya tahu, fitur ShopeePay ini mampu mendongkrak popularitas dari aplikasi *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan para kompetitor-kompetitor nya, karena dompet digital yang dimiliki oleh *e-commerce* Shopee tersebut berada pada urutan pertama aplikasi *e-commerce e-wallet* yang disamping aplikasi *e-commerce* Shopee memiliki banyak pilihan barang yang ditawarkan oleh toko-toko *online* mereka, kita juga tidak perlu keluar rumah apalagi di masa pandemi seperti sekarang ini, serta berbagai opsi pembayaran yang juga sangat memudahkan konsumen, dengan melalui transfer m-banking, kita juga bisa membayar tagihan barang di *minimarket* jika kita belum mempunyai *bank* maupun *m-banking*, bahkan ada juga opsi pembayaran melalui COD (Cash on Delivery) yang dimana kita bisa membayar ketika barang yang kita beli tersebut saat sudah sampai di tujuan, dan selanjutnya baru kita bayarkan uangnya kepada kurir yang mengantarkan barang yang dimaksud.

10. Apakah dengan diadakannya program yang ditawarkan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut ikut berkontribusi meningkatkan UMKM warga Kota Semarang?
- Tentu saja akan meningkatkan UMKM warga Kota Semarang, karena dengan adanya aplikasi *e-commerce* Shopee ini warga Kota Semarang bisa memanfaatkannya untuk berjualan secara online dengan mudah, karena membuka toko online pada aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut sangatlah mudah karena kita cukup dengan langsung mendaftarkan diri kita saja untuk dibuatkan akun sesuai dengan apa yang sudah diarahkan oleh Tim Shopee, disana ketika kita akan membuat akun, nantinya akan terdapat dua pilihan yaitu “apakah kita akan bertindak sebagai *seller*” atau “apakah kita akan bertindak sebagai *buyer*” dan apabila kita ingin menjadi *seller* di aplikasi *e-commerce* Shopee ini tinggal memilih saja, kemudian nanti kita cukup mengikuti langkah-langkahnya saja seperti yang sudah diberikan oleh Tim Shopee untuk bisa membuka toko online pada aplikasi tersebut. Karena di masa pandemi seperti sekarang, dimana mungkin banyak merchant atau toko yang mulai membatasi penggunaan pemakaian uang tunai, jadi kebanyakan dari mereka akan lebih nyaman jika menggunakan dompet digital seperti fitur ShopeePay yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut, dengan kata lain bahwa masyarakat dapat pergi kemanapun cukup dengan

membawa *handphone* saja atau *cashless* tanpa perlu repot-repot lagi membawa uang tunai dan sekarang pun fitur ShoopePay yang dimiliki oleh aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut juga sudah bekerjasama dengan para UMKM-UMKM yang ada di Kota Semarang, jadi istilahnya pedagang kaki lima sekalipun sudah dapat bekerjasama dengan aplikasi *e-commerce* Shopee, dan saya sebagai konsumen dapat membeli dan membayar barang jualan mereka cukup dengan hanya menggunakan fitur ShoopePay yang telah disediakan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut. Seperti beberapa waktu yang lalu, pada saat saya membeli dimsum di pinggir jalan sebuah kaki lima Semarang itu ternyata juga sudah bekerja sama dengan ShoopePay, dan kebetulan pada saat itu saya tidak memegang uang tunai tetapi saya mempunyai saldo pada ShoopePay. Jadi menurut saya dengan adanya fitur ShoopePay tersebut dirasa sangat membantu dapat meningkatkan UMKM masyarakat, khususnya warga Kota Semarang, karena sangat efisien, dan menarik, fitur ShoopePay juga menawarkan semacam *cashback* persenan, baik itu disetiap pembayaran maupun pada pembayaran pertama pada *merchant* yang bersangkutan, tetapi yang pasti fitur ShoopePay ini merupakan sebuah promosi yang menarik dari aplikasi *e-commerce* Shopee dan fitur tersebut sangat membantu para *seller* atau para pelaku UMKM yang istilahnya belum terlalu besar dan masih berkembang, yang dimana sekarang semua orang bisa membeli barang dagangan mereka cukup dengan membayar menggunakan fitur ShoopePay yang memberikan kesan juga bahwa walaupun pedagang kaki lima tetapi jika opsi pembayarannya sudah menggunakan ShoopePay (*dompet digital*) kesannya seperti sudah sangat modern.

11. Adakah dampak positif dari layanan aplikasi *e-commerce* Shopee yang lainnya yang sudah diterapkan selain yang sudah dijelaskan Anda?
 - Sejalan dari pengalaman saya, yang paling memudahkan baik dari sisi *seller* maupun *buyer*, aplikasi *e-commerce* Shopee dirasa sudah sangat memudahkan kedua belah pihak, bahwa dari sisi *seller* yang dicari adalah wadah (tempatnya) untuk berjualan produk dan barang dagangan mereka, para penggiat UMKM yang ada di Kota Semarang sejauh yang saya tahu juga mereka sudah banyak yang bekerjasama dengan *e-commerce* Shopee melalui penggunaan opsi pembayaran ShoopePay sebagai alternatif atau cara

lain bagi konsumen dalam melakukan proses pembayaran. Sedangkan untuk para *buyer*, khususnya saya sendiri, belanja sekarang sudah tidak perlu repot-repot lagi bahkan yang positifnya lagi adalah ketika kita susah mendapatkan barang yang kita inginkan secara *offline*, pada saat kita mencari barang dan tidak menemukan, mungkin karena barang yang kita cari sudah habis atau kosong dan sebagainya, kita bisa melalui cara alternatif yaitu pada *online shop* seperti aplikasi *e-commerce* Shopee ini untuk mencari barang tersebut, entah mungkin karena barang tersebut telat dalam proses distribusi atau barangkali karena barang yang kita inginkan itu termasuk barang *best seller* yang menjadikan kita susah untuk mendapatkannya sedangkan pada *online shop* seperti aplikasi *e-commerce* Shopee biasanya tetap ada, jadi menurut saya dengan adanya aplikasi *e-commerce* seperti Shopee ini sangat memudahkan sekali, selain itu kita juga jadi mempunyai banyak pilihan barang, untuk sekarang ini, terus terang saya akan *prefer* dan lebih senang berbelanja pada aplikasi *e-commerce* seperti Shopee jika dibandingkan dengan belanja yang harus ke *minimarket* atau misalkan ke toko, karena belum tentu juga barang yang kita inginkan tersedia disana, bahkan untuk sekarang saja seperti barang-barang yang baru dirilis oleh produsen biasanya akan dirilis terlebih dahulu pada aplikasi *e-commerce* seperti Shopee ini, sehingga orang-orang juga akan mendapatkan pengalaman pertama, seperti halnya produk mie yang sedang dirilis oleh ind**** yang dimana kenyataannya justru di pasaran belum tersedia, sedangkan pada aplikasi *e-commerce* seperti Shopee sudah tersedia, jadi dari situ kita bisa mendapatkan pengalaman positif juga disana, dimana hampir semua barang yang kita butuhkan sudah tersedia di aplikasi *e-commerce* Shopee ini. Bukan hanya itu saja, konsumen juga diberikan efisiensi dalam kegiatan berbelanja, dampak positif yang lain dari fitur ShopeePay tersebut adalah memudahkan dan menguntungkan *buyer*, karena terdapat sistem *cashback*, jadi dengan menggunakan opsi pembayaran ShopeePay harga dari produk atau barang yang dibeli akan jauh lebih murah dari harga normalnya, karena yang dicari oleh konsumen sebenarnya hanya itu saja, jadi jika terdapat tawaran semacam *cashback* konsumen pasti akan lebih tertarik, karena saya disini mewakili sebagai *buyer* bahwa konsumen sangat menggemari diskon,

walaupun *cashback* tersebut berbentuk poin sekalipun tetapi bagi konsumen akan tetap terasa berharga.

12. Adakah pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT Shopee Indonesia dalam pelaksanaan operasional perusahaan?

➤ Sepengetahuan saya untuk bentuk pemberdayaan masyarakatnya sendiri justru lebih condong kepada *seller*, jadi program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh aplikasi PT. Shopee Indonesia ini seperti memberikan semacam edukasi ke para pelaku UMKM, mereka memberikan semacam pelatihan khusus, tetapi saya sendiri juga kurang familiar dengan pelatihan itu karena kegiatan tersebut memang ditujukan kepada para *seller* pada *e-commerce* aplikasi Shopee nya saja, entah *seller* itu masih pemula maupun *seller* yang telah merintis dan sudah berjalan lama, tetapi karena bagi saya pribadi bukan *seller* pada *e-commerce* Shopee tersebut melainkan sebagai *buyer*, jadi saya tidak merasakan dampak apapun walau dengan adanya program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Shopee Indonesia, tetapi sejauh yang saya tahu, *e-commerce* Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang *concern* terhadap hal-hal seperti program pemberdayaan masyarakat seperti itu.

13. Jadi dapat dikatakan bahwa warga Kota Semarang sudah dilibatkan langsung dalam penerapan program tersebut?

➤ Sudah, karena program pemberdayaan masyarakat tersebut merupakan salah satu bentuk dari *development* atau pengembangan dari para mitra yang sudah bergabung pada aplikasi *e-commerce* Shopee, yang dimana sudah sejalan juga dengan visi, maupun misi *e-commerce* Shopee itu sendiri, jadi dapat dikatakan bahwa warga Kota Semarang sudah dilibatkan langsung dalam penerapan program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Shopee Indonesia, karena dengan adanya program pelatihan seperti ini juga mempunyai banyak manfaat bagi mereka juga agar usaha jualan mereka bisa lebih berkembang lagi, karena pada program pelatihan tersebut para *seller e-commerce* Shopee akan diberikan edukasi tentang trik-trik seputar bagaimana cara memilih ekspedisi pengiriman yang tepat, program seperti apa yang sekiranya menarik bagi *buyer*, dan lain sebagainya.

14. Pada prakteknya, apakah strategi yang diterapkan aplikasi *e-commerce* Shopee terkait layanan sudah tepat?
- Menurut saya sejauh ini sudah cukup tepat, karena memang pada prakteknya setiap *e-commerce marketplace* pasti mempunyai masing-masing cara atau strategi agar dapat menarik konsumen. Untuk aplikasi *e-commerce* Shopee terkait layanan sendiri yang paling populer yaitu dia sering mengadakan *event* seperti *Flash Sale*, aplikasi *e-commerce* Shopee juga mempunyai voucher-voucher atau promo yang dapat dibeli dengan harga yang sangat murah, mulai dari 1 (satu) rupiah saja, seperti *voucher* bebas ongkir, *voucher cashback*, *voucher* diskon, dan lain-lain. Kemudian fleksibilitas dari layanan opsi pembayaran yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee yang sangat beragam, mulai dari via transfer bank, ShopeePay yang didalamnya mempunyai banyak potongan dan keuntungan, COD (Cash on Delivery), m-banking, dan sebagainya.
15. Jadi bisa dikatakan bahwa program dari aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang diterapkan sudah sesuai dengan standar tolak ukur kota-kota besar seperti yang dimiliki oleh warga Kota Semarang?
- Iya! karena aplikasi *e-commerce* Shopee sendiri dibuat juga tidak hanya menghususkan warga Kota Semarang saja, tetapi lebih ke yang sifatnya lebih luas lagi cakupannya yaitu internasional, dengan begini, secara otomatis bahwa program dari aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee yang diterapkan sudah sesuai dengan standar tolak ukur warga Kota Semarang, terutama diri saya pribadi.
16. Apakah setiap tahunnya layanan aplikasi *e-commerce* Shopee yang sudah diterapkan selalu mengalami pengembangan?
- Pastinya! tidak perlu sampai menunggu tahunan, karena untuk aplikasi *e-commerce* sekelas Shopee sendiri dalam jangka waktu tertentu dia akan menawarkan update pada aplikasinya, layanan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut selalu mengalami pengembangan dan hal tersebut ditunjukkan dengan seringnya *update* pada aplikasi *e-commerce* Shopee yang dilakukan, kemudian juga terdapat beberapa program-program tambahan yang dimasukan pada aplikasi tersebut, jadi misalkan Shopee mempunyai program seperti apa nantinya akan ada pembaruan di aplikasinya tersebut, seperti halnya *event* 1:1, 2:2, dan lain sebagainya, karena biasanya aplikasi

e-commerce Shopee akan rutin melakukan update atau pembaruan pada saat menjelang *event* tersebut, dan layanan-layanan atau fitur-fitur yang ada pada aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut biasanya akan mengalami pengembangan atau pembaruan secara berkala, terkadang satu bulan saja bisa sampai 2 (dua) atau 3 (tiga) kali *update* untuk aplikasinya sehingga akan ada selalu pembaruan versi dari aplikasi *e-commerce* Shopee itu sendiri. Jadi dapat dikatakan bahwa aplikasi *e-commerce* Shopee merupakan salah satu *e-commerce marketplace* yang termasuk rutin dalam melakukan update atau pembaruan, dan hal tersebut menurut saya merupakan upaya pengembangan yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee itu sendiri, termasuk fitur-fitur yang terdapat didalamnya, serta berbagai layanan-layanan yang akan diperbarui setiap kali ada update atau pembaruan.

17. Jadi menurut Anda sudah cukupkah layanan aplikasi yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee?

- Untuk sejauh ini yang saya rasakan sebagai *user* sekaligus sebagai *buyer*, saya merasa sudah cukup, sejauh ini tidak ada keluhan apapun pada saat saya menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee ini, tidak ada yang istilahnya ketika saya berbelanja online menyusahkan, bahkan malah saya merasakan ada banyak sekali keuntungan yang didapatkan pada saat saya berbelanja online pada aplikasi *e-commerce* Shopee, mulai dari pada saat saya melihat barang dan mencari barang, proses *checkout*, pembayaran, *tracking*, hingga barang itu diterima, kemudian penilaian barang bahwa barang tersebut sudah saya terima, untuk fitur-fitur yang didalamnya pun cukup membantu dimana seperti misalnya ketika saya ingin membeli barang saya bisa langsung berdiskusi atau *chatting* dengan *seller* nya menanyakan ketersediaan barangnya tersebut memastikan apakah ada atau tidaknya barang tersebut, jadi jika dilihat dari sisi saya sebagai *buyer*, layanan aplikasi yang diterapkan oleh *e-commerce* Shopee sejauh ini fitur-fiturnya cukup membantu bahkan sangat membantu saya, jika terdapat pertanyaan atau komplain, saya juga dapat langsung menghubungi Tim Shopee dengan berbagai *channel* yang banyak, baik itu melalui media sosial, maupun melalui lewat percakapan atau *chat* maupun telepon dengan Tim Shopee nya secara langsung, dan bagi saya pribadi merasa tidak pernah mempunyai masalah dengan layanan aplikasi dari *e-commerce* Shopee, istilahnya pengalaman saya selama menggunakan

aplikasi *e-commerce* Shopee sejauh ini tidak terlalu menyusahkan, bahkan sama sekali tidak ada keluhan. jadi menurut saya sudah sangat cukup, tetapi tidak menutup kemungkinan jika nanti kedepannya akan terdapat pembaruan lain yang terkait dengan kebijakan yang sudah diterapkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee saya kurang tahu, tetapi sejauh ini aplikasi yang diterapkan oleh Shopee sangat membantu saya dalam melakukan belanja online.

18. Adakah saran anda sebagai pengguna sekaligus konsumen aplikasi *e-commerce* Shopee terkait layanan yang harus diberikan kedepannya?

- Untuk saat ini, saran saya mungkin lebih kepada kecepatan proses *loading* pada aplikasi *e-commerce* Shopee itu sendiri, karena beberapa kali saya sempat mengalami ada sedikit nge *lag* pada saat saya membuka aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut, mungkin karena terlalu banyak iklan atau pop-up yang bermunculan pada *landing page* di aplikasi tersebut, dari beberapa kali penggunaan pada saat saya membuka aplikasi *e-commerce* Shopee juga seperti terasa lama (kecepatan dalam proses *loading* nya untuk bisa menampilkan aplikasi, saya kurang begitu paham apakah masalah tersebut berasal dari *handphone* saya atau bukan, tetapi ketika saya membuka aplikasi *e-commerce* yang lainnya, saya tidak mengalami masalah serupa, kemudian pada saat saya mengetikkan pencarian barang prosesnya terkadang juga memakan waktu yang lama, walaupun bagi saya pribadi hal semacam itu bukanlah sebuah masalah yang serius, tetapi apabila hal tersebut dapat diperbaiki pasti akan memberikan pengalaman yang lebih baik lagi bagi para pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Mungkin hanya itu saja terkait saran saya sebagai pengguna sekaligus konsumen pada aplikasi *e-commerce* Shopee terkait layanan yang harus diberikan kedepannya, untuk soal keamanan data saya rasa juga perlu untuk diperhatikan bagi Tim Shopee, karena didalam aplikasi ini kita memberikan data kita secara *personal* dari mulai nama, alamat, hingga nomor *handphone* bahkan jika kita ingin mengaktifkan Shopee Pay Later atau kredit yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee itu sendiri, kita juga harus memberikan pula foto KTP, dan lain sebagainya, diharapkan untuk kedepannya untuk fitur keamanan seperti ini nantinya sudah lebih terjamin dan terjaga, sehingga kita sebagai *buyer* cukup merasa secure atau aman ketika menggunakan aplikasi

e-commerce Shopee ini dan tidak ragu lagi memberikan data-data pribadi kita, karena yang namanya kebocoran data itu sudah sering terjadi, dan hal ini juga sering dialami oleh layanan pengguna *e-commerce* yang lain di luar sana serta sudah menjadi *issue* yang terus-menerus terjadi, kalau untuk fitur-fitur yang lainnya saya rasa sudah cukup, seperti yang sudah sempat saya singgung, aplikasi *e-commerce* Shopee juga mempunyai fitur ShopeePayLater, jadi barang atau produk yang kita beli bisa dibayarkan terlebih dahulu oleh *e-commerce* Shopee, istilahnya kredit, yang dimana fitur ini juga menjadi nilai lebih bagi aplikasi *e-commerce* Shopee, tetapi fitur ShopeePayLater ini hingga sekarang masih belum saya gunakan, karena saya merasa masih belum terlalu membutuhkan fitur tersebut, menurut saya fitur ShopeePayLater akan sangat berguna jika pembeliannya adalah jumlah yang masif atau besar (kulakan) fitur ini akan sangat bermanfaat sekali, atau mungkin yang tujuan pemakaiannya lebih kearah yang sifatnya konsumtif (barang atau produk yang terus-terusan harus dibeli), tetapi untuk secara personal saya masih belum terlalu membutuhkan fitur tersebut.

Narasumber 3 :

Nama : Uniek Kaswarganti

Alamat Web : <https://www.uniiekkaswarganti.com>

Hari/Tanggal : Senin, 08 Februari 2021

Lokasi : Rosti Cafe

1. Mohon perkenalkan diri Anda?

- Assalamu'alaikum wr wb, perkenalkan nama saya Uniek Kaswarganti, saya merupakan seorang *mom blogger* yang tinggal di Kota Semarang, saat ini saya bekerja sebagai *freelancer* dengan membuat konten berupa berbagai tulisan atau artikel maupun video, dan saya juga seorang ibu dari 2 (dua) orang anak.

2. Sejak kapan Anda terjun di dunia blog?
 - Saya mulai terjun didunia blog dari tahun 2010, dan saat ini saya mengelola beberapa blog milik saya sendiri, mulai dari yang blog khusus untuk *review* barang dan jasa, kesehatan, *parenting*, *review* buku, hingga jalan-jalan dan kuliner.
3. Apa tanggapan Anda terkait keberadaan layanan aplikasi *e-commerce* Shopee?
 - Senang sekali rasanya, karena dengan adanya layanan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut dapat membantu saya untuk berbelanja berbagai kebutuhan saya yang bermacam-macam secara *online*, karena sejak pandemi seperti sekarang ini, saya khawatir dan takut untuk belanja secara *offline*, jadi dengan adanya aplikasi *e-commerce* Shopee ini saya merasa sangat terbantu sekali.
4. Bagaimana respon Anda mengenai visi, misi, tujuan, *motto*, dan *tagline* PT Shopee Indonesia?
 - Baik visi, misi, tujuan, *motto*, hingga *tagline* Shopee, saya merasa semakin mendekatkan customer atau konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi *e-commerce* Shopee jadi makin mudah.
5. Bagaimana pengelolaan layanan aplikasi *e-commerce* Shopee dalam upaya mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan yang mereka buat?
 - Sudah bagus, karena pada saat pertama kali kita membuka aplikasi *e-commerce* Shopee saja kita sudah disuguhkan dengan tampilan antarmuka yang ramai, kemudian berbagai fitur-fitur pada aplikasi *e-commerce* Shopee dinilai juga menyenangkan, saya sebagai pengguna pada saat membuka aplikasi *e-commerce* Shopee, saya merasa *happy* saja, jadi selain belanja *online* pada aplikasi tersebut, pengguna juga diberikan fitur-fitur yang menyenangkan dan menarik lainnya.
6. Seberapa pentingkah visi, misi, tujuan, *motto*, dan *tagline* bagi perusahaan besar seperti PT. Shopee Indonesia?
 - Sangat penting sekali, karena dengan adanya baik visi, misi, tujuan, *motto*, hingga *tagline* yang sudah ditentukan, PT. Shopee Indonesia paham bagaimana cara melayani konsumen yang benar, karena dijamin sekarang banyak sekali bermunculan berbagai kompetitor *e-commerce marketplace* yang sejenis yang membuat persaingan menjadi semakin ketat, jadi dengan adanya visi, misi, tujuan, *motto*, dan *tagline* PT. Shopee Indonesia sanggup

menentukan akan kearah mana dan seperti apa pelayanan yang akan diberikan kedepannya (ada target yang harus dicapai), jadi berhasilnya tolak ukur *customer loyalty* pada segala segmen tergantung dari pencapaian visi, misi, tujuan, *motto*, dan *tagline* daripada PT. Shopee Indonesia itu sendiri.

7. Bagaimana respon Anda mengenai layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee?

➤ Menurut saya, untuk layanan yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee, saya rasa juga sudah bagus, aplikasi ini sangat mudah sekali untuk digunakan, sangat memudahkan para pengguna, baik dari sisi pemilihan barang, dan juga cara pembayarannya. jadi pada saat kita berbelanja online maupun ingin membayar tagihan atau yang lainnya sudah tersedia semua menu nya pada aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut.

8. Apakah Anda mengetahui layanan apa saja yang terdapat pada aplikasi *e-commerce* Shopee?

➤ Selama saya berbelanja di Shopee, untuk layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee nya sendiri sangat bervariasi, mulai dari saat kita membuka aplikasi tersebut terdapat berbagai macam menu pilihan mulai dari menu belanja barang, menu membayar seperti pulsa, beli tiket, pembayaran tagihan, layanan *deals* di sekitarmu yang dimana layanan ini menyesuaikan dengan lokasi tempat tinggal kita berada, hingga berbagai macam promo pula, diskon 50% , dan-lain sebagainya, jadi selain aplikasi *e-commerce* Shopee untuk penjualan, aplikasi ini juga menawarkan layanan Flash Sale, dengan opsi pembayaran yang semakin mudah, dan didukung dengan berbagai macam diskon apabila pengguna menggunakan opsi pembayaran berupa ShopeePay, kemudian untuk keperluan berbagai bayar-membayar baik itu kebutuhan rumah tangga hingga perjalanan juga sudah terdapat lengkap pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

9. Apa saja program dari layanan aplikasi *e-commerce* Shopee yang memberi dampak langsung terhadap warga Kota Semarang?

➤ Terutama untuk layanan penjualan produk dan berbagai barang-barang yang ditawarkan, kemudian pada saat aplikasi *e-commerce* Shopee memberikan diskon, hal tersebut sangat menarik sekali, setiap orang jadi menginginkan mendapatkan barang sesuai kebutuhannya tetapi tetap ramah dikantong.

Karena sejak pandemi seperti sekarang ini setiap kali saya belanja untuk kebutuhan maupun bayar-bayar tagihan atau sekedar ingin pergi keluar rumah saja karena merasa jenuh saya tetap merasakan purno, jadi dengan adanya aplikasi *e-commerce* Shopee ini bisa menjadi solusi alternatif bagi saya untuk tetap melakukan kegiatan berbelanja dan keperluan bayar membayar, ingin belanja baju bisa langsung lewat aplikasi *e-commerce* Shopee, bayar-bayar tagihan juga bisa lewat aplikasi tersebut, jadi menurut saya sangat bermanfaat sekali untuk saya yang tinggal di Kota Semarang, maupun bagi masyarakat yang tinggal di kota-kota besar di seluruh Indonesia lainnya.

10. Adakah pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Shopee Indonesia dalam pelaksanaan operasional perusahaan?
 - Pastinya ada! Jadi PT. Shopee Indonesia berupaya mengangkat UMKM masyarakat Indonesia, karena disaat pandemi seperti sekarang ini, kebanyakan dari mereka semakin susah untuk berjualan secara *offline*, maka dari itu berbagai usaha kecil-kecilan ikut bergabung dengan aplikasi *e-commerce* Shopee untuk menjual berbagai barang dan produknya mereka disana. Tak hanya itu saja, PT. Shopee Indonesia juga memberikan arahan atau semacam edukasi bagaimana cara agar tampilan produk yang mereka jual supaya lebih menarik, bagaimana cara memberikan deskripsi, bagaimana cara mengambil foto produk yang benar, hingga pemberian tips disaat-saat tertentu diskon yang dapat menarik konsumen itu bisa seperti apa bentuknya, agar supaya penjualan mereka dapat terus meningkat setelah bergabung dengan aplikasi *e-commerce* Shopee.
11. Program pemberdayaan seperti apa yang diterapkan oleh PT. Shopee Indonesia?
 - Jadi mengangkat perekonomian masyarakat kecil, yang rata-rata dari mereka hanya bermodalkan sedikit, dan tidak bisa untuk membuka toko sendiri, jadi dengan cara mereka bergabung dengan aplikasi *e-commerce* Shopee, diharapkan roda perekonomian Indonesia dapat terus berputar.
12. Jadi dengan kata lain, warga Kota Semarang ikut dilibatkan secara langsung dalam penerapan program masyarakat tersebut?
 - Tentu saja! karena beberapa kali pada saat saya membuka menu, saya juga selalu mem *filter* letak lokasi penjual barang yang saya perlukan yang kiranya terdapat di Kota Semarang, saya mencari yang terdekat agar supaya

barang yang dipesan oleh saya dapat cepat sampai di tangan, setelah dilihat ternyata banyak sekali produk buatan mereka yang ada di Kota Semarang, dan harga yang ditawarkan pun cenderung lebih murah dengan harga yang ada di toko *offline*, hal ini menurut saya bisa menjadi nilai lebih dari Kota Semarang, bahwa warga Kota Semarang yang mempunyai potensi untuk berjualan dan berwirausaha saya sarankan untuk langsung bergabung saja dengan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut.

13. Efektifkah layanan yang ditawarkan oleh aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee tersebut di Kota Semarang?

➤ Efektif! karena kita dapat memilih barang atau produk persis seperti apa yang kita inginkan, karena pada aplikasi *e-commerce* Shopee sudah disediakan pilihan produk dan barang yang beragam kepada para konsumennya, jadi *customer* dapat bebas berbelanja kebutuhan dan keperluan mereka, dan berbagai opsi pembayaran yang dapat dilakukan baik secara *cash* maupun lewat ShopeePay, dan pilihan bermacam-macam agen pengiriman yang dimana *customer* juga dibebaskan untuk memilih, jadi menurut saya terkait layanan yang ditawarkan oleh aplikasi dan layanan *e-commerce* Shopee tersebut di Kota Semarang sudah sangat efektif sekali.

14. Seberapa bermanfaat layanan yang ditawarkan aplikasi *e-commerce* Shopee tersebut bagi warga Kota Semarang?

➤ Semisal diberikan penilaian dari angka 1 (satu) sampai dengan 10 (sepuluh) saja saya akan memilih angka 9 (sembilan), sejauh ini untuk layanan yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee dinilai sudah sangat bermanfaat terhadap warga Kota Semarang.

15. Aplikasi *e-commerce marketplace* apa saja yang Anda gunakan dalam kegiatan berbelanja secara *online*?

➤ Terus terang saya hanya menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee saja, disamping karena saya sudah lama menggunakan aplikasi tersebut, juga karena saya merasa sudah nyaman menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee untuk kegiatan berbelanja secara *online*.

16. Apakah dengan diadakannya layanan tersebut ikut membantu peningkatan UMKM warga Kota Semarang?

➤ Dari pengamatan saya dengan diadakannya layanan tersebut juga sudah berkontribusi pula meningkatkan UMKM warga Kota Semarang, karena kini

masyarakat jadi semakin mudah untuk menjual barang dagangan mereka, darimanapun, dan kapanpun, mereka cukup dengan mendaftarkan diri pada aplikasi *e-commerce* Shopee guna mendapatkan akun saja, mengenai cara pendaftaran menjadi *seller* pun pada aplikasi tersebut juga tergolong sangat mudah dilakukan, menurut cerita dari beberapa pengalaman teman saya, pada saat mereka akan mulai bergabung dengan aplikasi *e-commerce* Shopee mereka langsung dipandu langsung oleh customer service atau Tim Shopee nya yang sangat responsif.

17. Apakah warga Kota Semarang mengalami peningkatan taraf hidup dengan berdirinya PT. Shopee Indonesia?

- Jika yang sebelumnya sebagian dari masyarakat sudah mempunyai usaha tetapi terkendala dengan adanya pandemi seperti sekarang, yang dimana mereka biasa berjualan secara *offline* namun saat ini susah untuk dilangsungkan, tentu saja dengan berdirinya PT. Shopee Indonesia dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat, khususnya warga Kota Semarang, karena dengan mereka bergabung dengan aplikasi *e-commerce* Shopee untuk mendaftarkan diri sebagai *seller* sekarang ini pembelinya pun jadi lebih banyak dan beragam, se-Indonesia jadi tahu bahwa mereka menjual berbagai barang dan produk seperti apa dan apa saja, kemudian masyarakat juga tidak perlu khawatir akan kendala tempat untuk berjualan dagangan mereka, karena sekarang mereka sudah tidak memerlukan lagi bangunan fisik, jadi yang semula takut untuk memulai usaha kembali, dengan mereka bergabung dengan aplikasi *e-commerce* Shopee, mereka cukup langsung mendaftarkan diri saja sebagai *seller* pada aplikasi tersebut, memasang produk dagangan mereka, menunggu pesanan, dan selanjutnya jika ada pembeli yang sudah memesan tinggal mengirimkan barang tersebut kepada mereka, dan untuk alamat pengirimnya pun sudah tertera jelas ingin dikirimkan kemana, serta biaya ongkos kirimnya berapa.

18. Apakah keberlangsungan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee memiliki dampak positif bagi warga Kota Semarang selain yang sudah disebutkan oleh Anda?

- Untuk sekarang saja keberlangsungan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee dirasa sudah bagus dan memiliki dampak positif tentunya, tetapi jika aplikasi tersebut semakin dikembangkan dan

ditingkankan lagi performa layanannya, tentu penggunaannya akan lebih merasa senang, misalnya saja melalui program semacam *loyalty customer*.

19. Pada prakteknya, apakah strategi yang diterapkan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee terkait layanan sudah tepat?
 - Kalau menurut saya sudah, karena sekarang masyarakat semakin gemar berbelanja online, jadi dengan mereka melihat tampilan dari aplikasi *e-commerce* Shopee saja sudah senang, jadi terkadang secara tidak langsung yang semula tidak membutuhkan barang dan produk sekalipun jadi tetap berbelanja.
20. Apakah program dari layanan aplikasi *e-commerce* Shopee yang diterapkan sudah sesuai dengan standar tolak ukur kota-kota besar seperti yang dimiliki oleh warga Kota Semarang?
 - Mengenai program dari layanan aplikasi *e-commerce* Shopee yang diterapkan dirasa juga sudah sesuai dengan keperluan dan kebutuhan saya dalam melangsungkan kegiatan belanja *online*.
21. Sudah cukupkan layanan aplikasi *e-commerce* Shopee yang dipraktikkan oleh PT. Shopee Indonesia?
 - Tentang kecukupan layanan aplikasi *e-commerce* Shopee yang dipraktikkan oleh PT. Shopee Indonesia untuk saya saat ini saya rasa juga sudah cukup.
22. Apakah setiap tahunnya layanan aplikasi *e-commerce* Shopee yang telah diluncurkan mengalami peningkatan?
 - Iya! dari sepehamaham saya layanan aplikasi *e-commerce* Shopee yang telah diluncurkan juga mengalami peningkatan, dapat dilihat dari penambahan berbagai fitur-fitur yang ditawarkan, yang semula kegunaan dari terciptanya aplikasi *e-commerce* Shopee sendiri hanya untuk keperluan kegiatan belanja *online* saja, tetapi kemudian merambah untuk keperluan membayar akomodasi perjalanan, membayar dana pendidikan, jadi sudah dirasakan sendiri oleh saya bahwa semakin kesini aplikasi *e-commerce* Shopee semakin banyak menambahkan berbagai fitur yang ditawarkan kepada para konsumennya.
23. Apakah terdapat program dari layanan aplikasi *e-commerce* Shopee yang sudah diterapkan yang menjadi acuan bagi perusahaan *e-commerce* yang lainnya untuk menerapkan program layanan serupa?

- Sejauh pengamatan saya, biasanya yang lebih banyak ditiru oleh perusahaan *e-commerce* yang sejenis itu seperti *event* aplikasi *e-commerce* Shopee yang setiap bulan menawarkan tawaran menarik, seperti program 1:1, 2:2, 3:3, dan seterusnya, menurut saya pioner dari program seperti ini adalah *e-commerce* Shopee itu sendiri, jadi para *e-commerce* kompetitor yang sejenis lainnya terkesan hanya mengikuti tren yang sedang terjadi saja, mereka meniru tetapi dengan merubah dan menggunakan nama program yang berbeda.

24. Masukan atau saran Anda terhadap PT Shopee Indonesia mengenai layanan apa yang harus ditambahkan kedepannya?

- Mungkin kedepannya, saran saya kepada PT Shopee Indonesia mengadakan seperti semacam reward untuk loyal customer atau seperti penawaran promo dan diskon khusus, jadi pengguna yang sudah sering sekali berbelanja *online* pada aplikasi *e-commerce* Shopee ini dilihat dari history atau riwayat pembelian mereka pada aplikasi *e-commerce* Shopee, jadi masyarakat akan semakin gemar berbelanja secara *online* karena mereka tahu bahwa Shopee ternyata mempunyai *track record* riwayat pembelian mereka, sudah berbelanja sejumlah berapa, mungkin hal semacam itu dapat menjadi pertimbangan bagi PT. Shopee Indonesia untuk dapat membuat perayaan pada hari ulangtahun mereka semacam pemberian reward atau hadiah khusus yang tidak ada pada hari-hari biasanya, yang bisa menambah loyalitas mereka sebagai konsumen untuk tetap setia dengan PT. Shopee Indonesia. Hal tersebut bagi saya menarik, karena layanan tersebut juga bisa menjadi pioner kembali terhadap para kompetitor *e-commerce* yang lainnya, karena saya rasa sejauh untuk ini, masih belum ada kompetitor *e-commerce* sejenis yang lain yang menawarkan layanan serupa, jadi para pengguna pada aplikasi *e-commerce* Shopee merasa diapresiasi, mereka akan merasa bahwa aplikasi *e-commerce* Shopee ternyata memiliki perhatian dan kepedulian juga terhadap para penggunanya, seperti merasa diberikan privilege (kedekatan), merasa sudah menjadi bagian dari *e-commerce* Shopee.