

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