

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.

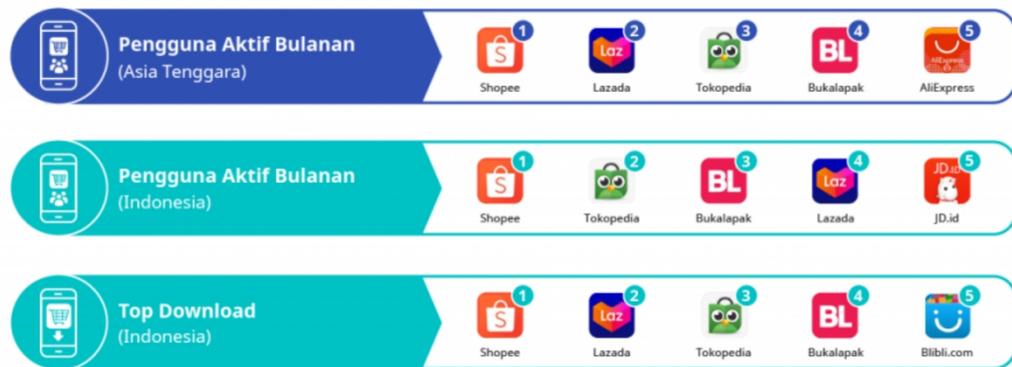
Berbagai *e-commerce* yang saat ini semakin maju dan saling berkompetisi memberikan layanan terbaik untuk para konsumennya. Kondisi tersebut jelas menjadi tantangan tersendiri bagi setiap *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* 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 dipertanggungjawabkan 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 stimuly (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 langungkan 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.

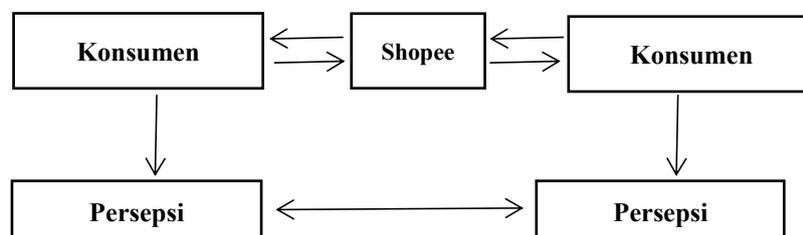
1.5.3.3 Web Blog

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.

