

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perubahan dan perkembangan selalu menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, termasuk di Indonesia. Salah satu faktor yang mendorong perubahan ini adalah integrasi budaya dan teknologi. Fenomena ini telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk kegiatan transaksi jual beli. Kini, masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital, yang telah mengubah cara mereka membeli dan menjual barang.

Risdayanti dan Yunus (2014) menyatakan bahwa kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi telah memperumit bisnis jual beli sekaligus mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya mempermudah akses terhadap berbagai produk dan jasa, tetapi juga mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Masyarakat kini lebih mengandalkan platform digital untuk mencari informasi, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum membeli suatu produk. Sementara itu, pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan distribusi agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui kehadiran *e-commerce* dan media sosial, batas antara produsen dan konsumen menjadi semakin kabur, menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih dinamis dan kompleks.

Perubahan yang sangat cepat telah membuat akses jual beli dapat dinikmati oleh hampir semua lapisan masyarakat, baik di pedesaan maupun perkotaan, oleh

orang yang berpendidikan maupun yang tidak, serta oleh masyarakat dari berbagai kelas ekonomi (Suyanto 2013). Namun, kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi ini tidak sepenuhnya menghilangkan kemungkinan kesalahan yang dilakukan oleh pengguna (Ariq dkk 2023). Meskipun teknologi informasi dan komunikasi semakin tersebar luas, hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan penurunan tingkat kesalahan dalam proses jual beli (Ruslang dan Wahab, 2020). Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai sistem transaksi daring. Banyak pengguna yang masih mengalami kesulitan dalam menavigasi platform *e-commerce*, memahami kebijakan pengembalian barang, atau mengenali tanda-tanda penipuan dalam transaksi digital.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. *E-commerce* menjadi salah satu bentuk adaptasi teknologi yang semakin berkembang, memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring dengan lebih mudah dan efisien. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Burhan, 2024). Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, masih terdapat kesenjangan budaya digital yang memengaruhi penggunaan platform ini, khususnya di tingkat lokal seperti di Kelurahan Melayu, Kota Pematangsiantar.

Berdasarkan observasi awal peneliti di Kelurahan Melayu terdapat juga kasus tentang budaya layanan seperti yang dialami oleh pelanggan salah satu *e-*

comerger, beliau memesan paket COD(*cash on delivery*) pas di hari pengantaran ternyata salah alamat pengiriman tetapi kurir telah membuat di aplikasi bahwa paket telah diterima oleh pelanggan padahal paket tersebut tidak sampai ke pelanggannya, dan saat itu juga pelanggan ini membuat di aplikasi bahwa beliau tidak menerima paket, dan ternyata paket tersebut masih di tangan kurirnya terus kurirnya malah marah-marah akibat pelanggan membuat di aplikasinya bahwa paketnya tidak diterima, dari masalah yang muncul ini dapat di simpulkan bahwa antara kurir dan pelanggan yaitu kurangnya komunikasi dikarenakan no handphone pelanggan sudah tidak aktif. Hal ini menunjukkan pentingnya interaksi yang jelas dan efektif antara semua pihak yang terlibat dalam proses pengiriman untuk mencegah kesalahpahaman dan meningkatkan kualitas layanan.

Pada Kelurahan Melayu Kota Pematangsiantar, interaksi antara kurir dan pembeli mencerminkan dinamika budaya pelayanan yang berkembang yang mencakup berbagai aspek, mulai dari komunikasi yang efektif hingga kecepatan dan ketepatan pengiriman. Namun, meskipun terdapat potensi yang besar, sering kali muncul masalah dalam interaksi ini, seperti kasus yang peneliti temukan yaitu tentang seorang kurir di Bayuasin yang ditusuk konsumen akibat tidak mau membayar paket COD(*cash on delivery*), yang dimana dalam kasus ini kurir paket selaku korban ditusuk oleh pelanggan akibat tidak ingin membayar paket COD (*cash on delivery*) dan menyuruh korban agar kembali mengambil paketnya kompas.com (2023). Kasus tersebut menunjukkan bahwa ketidakpahaman dan konflik terkait pembayaran paket COD(*cash on delivery*) dapat berujung pada situasi berbahaya bagi kurir. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan

perlunya peningkatan interaksi yang jelas antara kurir dan pembeli, serta edukasi tentang prosedur pembayaran yang aman. Hal ini penting untuk mencegah insiden serupa di masa depan dan untuk membangun budaya pelayanan yang lebih baik dalam *e-commerce*.

Kelurahan Melayu, seperti namanya, memiliki sejarah budaya yang erat dengan masyarakat Melayu. Namun, Pematangsiantar secara keseluruhan adalah kota multietnis. Masyarakat etnis Mandailing, Tionghoa dan Melayu cenderung menjadi kelompok dominan di Kelurahan Melayu. Etnis Melayu dengan nilai-nilai budaya seperti keramahan, saling menghormati, dan adat istiadat keagamaan yang kuat (kebanyakan beragama Islam). Etnis Mandailing, Toba, Simalungun juga merupakan kelompok besar di Pematangsiantar. Budaya Mandailing, Toba, Simalungun, dikenal dengan sikap blak-blakan, gotong royong, dan penghormatan terhadap adat. Tionghoa sering ditemukan di sektor perdagangan dengan pengaruh budaya yang khas, seperti penggunaan bahasa Hokkien dalam percakapan sehari-hari di pasar (Simanjuntak, 2013)

Berdasarkan konteks masyarakat multietnis di Kelurahan Melayu, Kota Pematangsiantar, penggunaan aplikasi *Shopee* tidak hanya dilihat sebagai kegiatan ekonomi semata, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial-budaya yang kompleks. Masyarakat di wilayah ini terdiri dari berbagai kelompok etnis seperti Melayu, Batak, Tionghoa, dan lainnya, yang memiliki latar belakang budaya, nilai, serta norma yang berbeda-beda. Perbedaan ini mempengaruhi bagaimana setiap kelompok menyikapi, memahami, dan mempraktikkan penggunaan teknologi digital, termasuk *e-commerce* seperti *Shopee*.

E-commerce di Indonesia, termasuk di wilayah seperti Kota Pematangsiantar, mengalami perkembangan yang signifikan. Beberapa inisiatif digitalisasi telah dilakukan, seperti peluncuran program pelatihan UMKM Go Digital yang melibatkan platform besar seperti Shopee, dengan tujuan meningkatkan pemanfaatan teknologi di kalangan pelaku usaha kecil. Hal ini mendukung visi pemerintah untuk mendorong 30 juta UMKM bertransformasi ke ekosistem digital pada 2024 (Angraini dkk 2024). Pada Kota Pematangsiantar, acara seperti UMKM Siantar Expo 2024 memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk memamerkan produk mereka, menarik pelanggan baru, dan mendapatkan paparan digital yang lebih luas. Inisiatif ini juga melibatkan influencer lokal untuk meningkatkan daya tarik acara dan mempromosikan produk lokal secara lebih efektif. Berdasarkan data nasional, saat ini lebih dari 25,5 juta UMKM telah tergabung dalam ekosistem digital, menunjukkan potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis teknologi (Diskum Pemtangsiantar 2024).

Selain itu, kepercayaan terhadap transaksi digital masih menjadi kendala utama bagi sebagian masyarakat di Kelurahan Melayu dalam memanfaatkan *Shopee* sebagai platform *e-commerce*. Meskipun digitalisasi berkembang, kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan tetap signifikan. Data menunjukkan bahwa lebih dari 80% transaksi *e-commerce* terjadi di kota-kota besar, sementara kontribusi dari wilayah pedesaan masih di bawah 20% (World Bank, 2021). Kurangnya literasi digital ini menyebabkan masyarakat merasa ragu terkait keamanan pembayaran, kualitas produk yang tidak bisa dilihat langsung,

serta risiko penipuan dalam transaksi daring. Akibatnya, banyak pelanggan lebih memilih metode pembayaran *cash on delivery* (COD), meskipun tidak semua penjual di *Shopee* menyediakan opsi tersebut. Kurangnya edukasi mengenai fitur perlindungan konsumen dan jaminan transaksi aman di *e-commerce* semakin memperlebar kesenjangan budaya digital dalam pemanfaatan *Shopee* oleh masyarakat Kelurahan Melayu.

Selain itu, tantangan dalam budaya digital di Indonesia juga melibatkan kurangnya etika dan tata krama saat berinteraksi di dunia maya. Banyak pengguna media sosial lebih memilih untuk berbagi konten yang viral daripada mempertimbangkan nilai-nilai pendidikan dan etika komunikasi, yang mengakibatkan penyebaran berita palsu, ujaran kebencian, penipuan online, hingga kekerasan verbal. Sebuah survei oleh Microsoft pada tahun 2021 menempatkan Indonesia di posisi ke-29 dari 32 negara dalam hal Indeks Kesopanan Digital (DCI), yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat kesopanan digital yang sangat rendah (Microsoft, 2021). Kurangnya sopan santun dalam bertransaksi di platform *e-commerce* seperti *Shopee* seperti komentar yang tidak pantas, penyebaran berita yang salah, dan penyalahgunaan fitur COD dapat memperlebar jurang budaya digital serta mengurangi kepercayaan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, pendidikan literasi digital harus meliputi etika dalam penggunaan media, sehingga lingkungan digital menjadi lebih baik dan inklusif (Kominfo, 2022).

Penggunaan *Shopee* dalam kehidupan sehari-hari bukan sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga menjadi media untuk menampilkan identitas, gaya hidup,

dan adaptasi terhadap teknologi digital. Melalui aktivitas memilih produk, membaca ulasan, hingga membagikan pengalaman belanja, individu secara tidak langsung membentuk dan menegosiasikan posisi sosialnya di ruang digital (Miller, 2011). Melalui inilah budaya digital memainkan peran penting sebagai medan interaksi baru yang tidak hanya memediasi aktivitas ekonomi, tetapi juga membentuk ulang relasi sosial dan makna budaya. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks masyarakat multikultural yang unik, yakni Kelurahan Melayu, yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian budaya digital. Maka dari itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur antropologi digital, khususnya terkait dengan hambatan-hambatan adopsi teknologi di tingkat komunitas lokal, serta menawarkan rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh penyedia layanan *e-commerce* maupun pemangku kepentingan untuk meningkatkan inklusivitas layanan digital di masyarakat.

Selain itu Penelitian ini menghadirkan keterbaruan dalam kajian antropologi budaya dengan mengangkat fenomena penggunaan platform belanja daring Shopee dalam konteks masyarakat multietnis di Kelurahan Melayu, Kota Pematangsiantar. Berdasarkan konteks ini, keterbaruan penelitian tidak hanya terletak pada objek kajian, tetapi juga pada pendekatan teoritik dan metodologis yang digunakan. Selama ini, sebagian besar penelitian mengenai *e-commerce* di Indonesia masih berfokus pada perspektif ekonomi, bisnis, atau teknologi informasi, yang cenderung melihat praktik penggunaan aplikasi digital semata-mata sebagai aktivitas transaksional dan konsumtif. Sementara itu, penelitian ini mencoba melihat lebih jauh bahwa praktik digital seperti penggunaan Shopee

sejatinya merupakan bagian dari proses kultural yang kompleks, di mana individu tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga memproduksi makna, membangun identitas, serta menegosiasikan nilai-nilai budaya dalam ruang digital.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul” **Persepsi dan Pengalaman Budaya Digital: Studi Antropologi Atas Penggunaan Shopee pada Masyarakat Multietnis di Kelurahan Melayu Kota Pematangsiantar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi penggunaan Shopee pada Masyarakat Multietnis di Kelurahan Melayu Kota Pematangsiantar
2. Bagaimana bentuk permasalahan pengguna Shopee pada masyarakat Multietnis di Kelurahan Melayu Kota Pematangsiantar
3. Bagaimana pengalaman penggunaan Shopee Pada masyarakat Multietnis di Kelurahan Melayu Kota Pematangsiantar

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana persepsi pengguna shopee pada Masyarakat multietnis di Kelurahan Melayu Kota Pematangsiantar

2. Untuk menganalisis apa saja bentuk permasalahan pengguna Shopee Pada masyarakat multietnis Di Kelurahan Melayu Kota Pematangsiantar
3. Untuk menganalisis pengalaman penggunaan shopee pada masyarakat Multietnis Di Kelurahan Melayu Kota Pematangsiantar

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian memiliki manfaat, baik teoritis maupun praktis yang keduanya diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini menambah rujukan dalam mengkaji persepsi dan pengalaman budaya digital dalam penggunaan shopee pada masyarakat multietnis dalam kaitan dengan teori Disjuncture

4.2.2 Manfaat praktis

1. Penelitian ini memberikan wawasan terkait pengalaman, persepsi, serta hambatan yang dihadapi pengguna dari berbagai etnis, yang berguna untuk pengembangan fitur layanan agar lebih ramah budaya dan sesuai kebutuhan lokal.
2. Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, yang berhubungan dengan persepsi dan pengalaman budaya digital: studi Antropologi atas penggunaan shopee pada masyarakat multietnis di kelurahan melayu kota pematangsiantar

3. Penelitian ini menjadi dasar dalam merancang kebijakan literasi digital dan penyediaan infrastruktur teknologi yang lebih inklusif di lingkungan masyarakat multietnis, khususnya di Kelurahan Melayu Kota Pematangsiantar.



THE
Character Building
UNIVERSITY