

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN APLIKASI  
ONLINE BUKA LAPAK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI TEKNOLOGI  
(Studi Kasus Persepsi Pada Konsumen Online Bukalapak Di Kabupaten Karimun  
Tahun 2018 – 2019)**

*Kasirul Fadli1, Haryat42 H. Mitrayati 3 Aprizal 4*  
Email : [fadlly.ahs72@gmail.com](mailto:fadlly.ahs72@gmail.com) [yatiyati.7074@gmail.com](mailto:yatiyati.7074@gmail.com)

*Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Karimun*

### **ABSTRAK**

Marketplace adalah suatu wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam e-commerce dan e-business lain (Brunn, Jensen, & Skovgaard). Marketplace menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan secara Cuma-Cuma dan penjual tidak membutuhkan pembuatan website dengan mengeluarkan banyak biaya. Bukalapak merupakan salah satu Marketplace yang cukup populer di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Dengan adanya aplikasi bukalapak memudahkan para konsumen memenuhi kebutuhannya, serta tidak perlu mengeluarkan banyak waktu untuk berbelanja. Mereka hanya menunggu maka produk yang mereka butuhkan akan diantar sampai kealamat tujuan. Bukalapak memberikan fasilitas transaksi online sekaligus menyediakan ATM dengan metode pembayarannya untuk menjamin keamanan bertransaksi di marketplace tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini ialah indeks kepuasan masyarakat secara menyeluruh terhadap hasil pelayanan publik bukalapak. adapun unsur – unsur indeks kepuasan masyarakat adalah Prosedur pelayanan, Persyaratan pelayanan, Kejelasan petugas pelayanan, Tanggungjawab petugas pelayanan, Kedisiplinan, dan Keadilan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menggabungkan antara penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah konsumen online bukalapak di Kabupaten Karimun tahun 2018 – 2019 yaitu pada hanya tiga kecamatan saja diantaranya kecamatan karimun, kecamatan tebing, dan kecamatan meral. sedangkan konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen online bukalapak di Tanjung Balai Karimun dengan tiga Kecamatan yaitu Kecamatan Karimun, Kecamatan Tebing, dan Kecamatan Meral dengan total keseluruhannya 40 konsumen.

Kata Kunci : Persepsi, Aplikasi Online, Media Komunikasi Teknologi, BukaLapak

### **ABSTRACT**

*Marketplace is an interactive electronic business community forum that provides a market where companies can take part in e-commerce and other e-businesses (Brunn, Jensen, & Skovgaard). The marketplace provides many facilities needed for free and sellers don't need to create a website at a cost. Bukalapak is one of the most popular marketplaces in Indonesia which is owned and operated by PT. Bukalapak. With the Bukalapak application, it makes it easier for consumers to meet their needs, and they don't need to spend a lot of time shopping. They just wait so the products they need will be delivered to their destination. Bukalapak*

*provides online transaction facilities as well as providing ATMs with payment methods to ensure the security of transactions in the marketplace.*

*Based on the background above, a provisional hypothesis can be generated in this study, namely the index of overall community satisfaction with the results of the Buk net public service. As for the elements of the community satisfaction index are service procedures, service requirements, clarity of service officers, responsibility of service officers, discipline, and justice. This type of research is descriptive-quantitative, which is a type of research that combines quantitative research with qualitative research. In this study, the population was online consumers of Bukalapak in Karimun Regency in 2018 - 2019, namely in only three districts, including Karimun sub-district, cliff district, and Meral district. While the consumers in this study were online consumers of Bukalapak in Tanjung Balai Karimun with three districts, namely Karimun District, Tebing District, and Meral District with a total of 40 consumers.*

*Keywords: Perception, Online Application, Media Communication Technology, BukaLapak*

## **A. PENDAHULUAN**

Dewasa ini perkembangan teknologi begitu pesat dan sangat mempengaruhi perubahan berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah di era digital yang menjadikan internet sebagai media komunikasi dan system informasi, tidak terkecuali dengan perkembangan bisnis dan pemasaran. Adanya internet sebagai media teknologi semakin memudahkan para penggunanya dalam mencari informasi, melakukan kegiatan komunikasi dan memperluas kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi menciptakan begitu banyak trend baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. salah satu contohnya ialah cara berdagang masyarakat, bertransaksi dan cara memasarkan produknya. Dengan adanya internet saat ini kegiatan transaksi dilakukan begitu mudah tanpa memikirkan jarak, biaya, dan juga waktu. Perkembangan teknologi internet bisa menumbuhkan peluang yang besar untuk mendapatkan berbagai keuntungan, salah satunya dengan cara menyediakan marketplace yang merupakan bagian dari e-commerce.

Fasilitas online ini menyebabkan masyarakat beralih dari bisnis konvensional menjadi bisnis e-commerce. E-commerce merupakan sebuah sarana transaksi komersial dan antar organisasi maupun perorangan secara digital dengan memanfaatkan internet, web dan aplikasi bisnis online menurut Laudon dan Traver (2014;10). Dengan berkembangnya teknologi internet yang pesat, informasi dapat tersampaikan dengan cepat pula.

Bukalapak merupakan salah satu Marketplace yang cukup populer di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Dengan adanya aplikasi bukhalapak memudahkan para konsumen memenuhi kebutuhannya, serta tidak perlu mengeluarkan banyak waktu untuk

berbelanja. Mereka hanya menunggu maka produk yang mereka butuhkan akan diantar sampai kealamat tujuan.

Bukalapak memberikan fasilitas transaksi online sekaligus menyediakan ATM dengan metode pembayarannya untuk menjamin keamanan bertransaksi di marketplace tersebut. Uang akan di tahan oleh pihak Bukalapak sebelum barang sampai kepada alamat penerima, sampai pembeli mengkonfirmasi barang sudah sampai dan sesuai dengan keinginannya, maka setelah itu dana akan diteruskan ke penjual dan apabila transaksi mengalami kegagalan maka uang akan dikembalikan ke pihak pembeli oleh Bukalapak.

Dalam melakukan pemasaran para perusahaan sangat membutuhkan sebuah persepsi yang positif dari konsumennya. Menurut Hawkins (2010:278) Persepsi merupakan sebuah proses yang dimulai dengan eksposur dan sebuah perhatian dari para pengguna terhadap stimuli pemasaran dan diakhiri oleh interpretasi pengguna mengenai stimuli pemasaran tersebut. Persepsi dari konsumen yang diberikan dapat membantu perusahaan menggambarkan baik atau buruk produk dari perusahaan tersebut. Persepsi konsumen yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial dapat dianalisis dengan menghubungkan setiap kata yang diberikan dengan berbagai cara melalui asosiasi konsumen yang memiliki frekuensi tertinggi terhadap sebuah produk dan berhubungan dengan persepsi lainnya.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111) menyatakan bahwa persepsi akan menentukan kualitas layanan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik suatu produk maupun layanan. Seiring dengan perkembangan zaman memunculkan platform-platform baru salah satunya bisnis e- commerce, dengan hal tersebut mengakibatkan adanya kualitas layanan yang baru yaitu electronic service quality atau disebut dengan e- servqual.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:115) menyatakan bahwa e- servqual adalah sebuah peningkatan layanan dalam fasilitas website dan keefektifan pembelian, pembelian serta pengiriman. Saat ini perkembangan teknologi sangat luar biasa, dan sangat memberikan kemudahan bagi kita sebagai konsumennya.

Beberapa Kemudahan yang ditawarkan tentunya memunculkan risiko bagi konsumen. Potensi kejahatan pun semakin meningkat. Seperti maraknya oknum yang memanfaatkan internet untuk melakukan tindakan penipuan, hacker kartu kredit, kegiatan tranper dana secara illegal dari kartu rekening, dan lain-lain.

Saat belanja online pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual online, maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual.

Apabila tidak ada kepercayaan dari pembeli maka transaksi online tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Maka dari itu Buka Lapak juga memberikan fasilitas penilaian pada setiap toko untuk memudahkan para calon pembeli untuk meneliti dan menentukan toko yang benar-benar terpercaya, dan sesuai kriterianya.

Faktor lain juga berpengaruh terhadap transaksi pembelian online adalah keamanan. C2C (Customer to Customer) merupakan model bisnis marketplace yang digunakan oleh Buka Lapak, dimana model bisnis ini sangat tergantung oleh pihak ketiga sebagai penerima dan penyalur uang. Buka Lapak menyediakan ATM bersama untuk menjamin keamanan bertransaksi di marketplace tersebut. Uang akan ditahan oleh pihak Buka Lapak sebelum barang sampai dengan keinginannya, maka setelah itu dana akan diteruskan ke penjual dan apabila transaksi mengalami kegagalan maka uang akan dikembalikan ke pihak pembeli oleh Buka Lapak.

Namun, pada kenyataannya masih banyak masalah yang terjadi pada sistem yang ada di Buka Lapak sehingga pembeli mengalami kerugian. Dibuktikan dengan banyaknya komplain dan berbagai persepsi dari pembeli tentang manajemen Buka Lapak. Pada akhirnya dengan adanya berbagai fenomena masalah tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan dari para pengguna Buka Lapak, karena mereka menganggap bahwa semakin banyak risiko yang akan diterima dan keamanan dalam berbelanja pun menjadi tidak terjamin. Hal ini juga akan mempengaruhi persaingan Buka Lapak dengan marketplace lainnya, sehingga bias saja pengguna marketplace Buka Lapak berpindah ke marketplace lain yang lebih percaya.

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat diidentifikasi berbagai permasalahan yang terjadi yang berkaitan dengan Buka Lapak, yaitu ;

1. Bukalapak merupakan salah satu Marketplace yang cukup populer di Indonesia. Bukalapak memberikan fasilitas transaksi online sekaligus menyediakan ATM dengan metode pembayarannya untuk menjamin keamanan bertransaksi di marketplace.
2. Bukalapak menghadirkan inovasi belanja modern yang dapat merubah persepsi masyarakat bahwa tidak semua e-commerce itu identik dengan barang harga-harga yang lebih mahal ditambah dengan biaya ongkos kirim yang menjadikan harga suatu barang melambung tinggi.

3. Bukalapak memiliki fitur untuk langsung berkomunikasi secara langsung dengan seller yang menjadikan konsumen lebih merasa dekat dan merasa terjamin untuk bertransaksi di bukalapak.

Dari latar belakang masalah diatas, maka dirumukan permasalahan yang terjadi ; Bagaimana persepsi masyarakat terhadap mutu/kualitas pelayananan Buka Lapak sebagai media komunikasi tekonologi di Kabupaten Karimun dan Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat pada konsumen online Buka Lapak di Tanjung Balai Karimun Tahun 2018-2019?

## **B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menggabungkan antara penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Tujuan menggunakan metode penggabungan ini adalah untuk memberikan kejelasan makna dari hasil penelitian. Analisis kuantitatif barangkali kurang memberikan kejelasan makna, sedangkan penelitian kualitatif untuk kasus penelitian ini kurang mampu memberikan data berupa angka-angka, padahal dalam kasus penelitian ini membutuhkan dukungan data yang berupa angka-angka tersebut.

Pada dasarnya populasi adalah himpunan semua hal yang ingin diketahui, dan biasanya disebut sebagai universun. Populasi dalam hal ini berarti sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitan. Elemen populasi biasanya merupakan satuan analisis. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah konsumen online bukalapak di Kabupaten Karimun tahun 2018 – 2019 yaitu pada hanya tiga kecamatan saja diantaranya kecamatan karimun, kecamatan tebing, dan kecamatan meral. Informan/sampel penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Objek penelitian ini adalah aplikasi online bukalapak sebagai media komunikasi teknolog, sedangkan konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen online bukalapak di Tanjung Balai Karimun dengan tiga Kecamatan yaitu Kecamatan Karimun, Kecamatan Tebing, dan Kecamatan Meral dengan total keseluruhannya 40 konsumen.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian adalah menggunakan gabungan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk data kuantitatif, responden dipilih secara acak yang ditentukan sesuai dengan cakupan wilayah masing-masing unit pelayanan. Untuk

memenuhi akurasi hasil penyusunan indeks, responden terpilih diterapkan minimal 40 orang dari jumlah populasi penerima pelayanan, dengan dasar  $(\text{jumlah unsur} + 1) \times 10 + \text{jumlah responden}$   $(14 + 1) \times 10 = 150$  Responden.

Sedangkan untuk data kualitatif dilakukan Interview terhadap beberapa pihak yang dianggap menguasai masalah penelitian ini. Interview merupakan cara/teknik pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung secara mendalam dengan pihak-pihak terkait.

Observasi merupakan cara atau teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap pelayanan di masing-masing media teknologi Buka Lapak di wilayah Kabupaten Karimun. Adapun dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan pengamatan.

Untuk menyusun IKM digunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data kepuasan masyarakat penerima pelayanan. Kuesioner disusun berdasarkan tujuan survey terhadap tingkat kepuasan masyarakat.

Kuesioner dibagi atas tiga bagian, yaitu ; (1) Identitas responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan, yang berguna untuk menganalisis profil responden dalam penilaiannya terhadap unit pelayanan Buka Lapak; (2) Identitas pencacah, berisi data pencacah, (apabila kuesioner diisi oleh masyarakat, bagian ini tidak di isi); (3) Mutu pelayanan adalah pendapat penerima pelayanan yang memuat kesimpulan atau pendapat responden terhadap unsur-unsur pelayanan yang dinilai.

Bentuk jawaban pertanyaan dari setiap unsur pelayanan secara umum mencerminkan tingkat kualitas pelayanan, yaitu dari yang sangat baik sampai dengan tidak baik. Untuk kategori tidak baik diberi nilai persepsi 1, kurang baik diberi nilai persepsi 2, baik diberi nilai persepsi 3, sangat baik diberi nilai persepsi 4.

Nilai IKM dihitung dengan menggunakan “nilai rata-rat tertimbang” masing-masing unsur pelayanan. Dalam perhitungan indeks kepuasan masyarakat terhadap 14 unsur peelayanan yang dikaji, setiap unsur pelayanan memiliki penimbang yang sama dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{array}{l} \text{Bobot Nilai Rata-rata} \\ \text{Tertimbang} \end{array} = \frac{\text{Jumlah Bobot}}{\text{Jumlah Unsur}} = \frac{1}{14} = 0,071$$

Untuk memudahkan Interpretasi terhadap penilaian Unsur Indikator, yaitu antara 25-100, Hasil penelitian tersebut di atas dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus :

$$\text{IKM Unit Pelayanan} \times 25$$

Mengingat unit pelayanan mempunyai karakteristik yang berbea-beda, maka setiap unit pelayanan dimungkinkan untuk ;

- Menambah unsur yang dianggap relevan
- Memberikan bobot yang berbeda terhadap 14 (empat belas) unsur yang dominan dalam unit pelayanan, dengan catatan jumlah bobot seluruh unsur tetap 1.

**Tabel Nilai persepsi, Interval Indikator, Interval Konversi IKM, Mutu Pelayanan, dan Kinerja Unit Pelayanan**

NILAI PERSEPSI	NILAI INTERVAL IKM	NILAI INTERVAL KONVERSI IKM	MUTU PELAYANAN	KINERJA UNIT PELAYANAN
1	100 – 1.75	25 – 43.75	D	Tidak Baik
2	1.76 – 2.50	43.76 – 62.50	C	Kurang
3	2.51 – 3.25	62.51 – 81.25	B	Baik
4	3.26 – 4.00	81.25 - 100	A	Sangat Baik

Langkah selanjutnya untuk mendapatkan nilai rata-rata per unsur indicator varibel dan nilai indeks unit kinerja adalah sebagai berikut : Nilai masing-masing unsur indicator dijumlahkan (kebawah) sesuai dengan jumlah kuesioner yang diisi oleh responden, kemudian untuk mendapatkan nilai rata-rata per unsur indicator, nilai masing-masing unsur indicator dibagi dengan jumlah nilai masing-masing unsur indicator dibagi dengan jumlah responden yang mengisi. Untuk mendapatkan nilai rata-rata tertimbang per unsur indicator, jumlah nilai rata-rata per unsur indicator dikalikan dengan 0,071 sebagai nilai bobot rata-rata tertimbang.

### C. PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Menurut Umur, Berdasarkan hasil mengenai karakteristik responden menurut umur dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.2 Responden Menurut Umur Responden

No.	Umur	Jumlah Orang	Presentase (%)
1.	≤ 20	3	8%
2.	21-30	14	35%
3.	31-40	14	35%
4.	≥ 40	9	22%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Primer Peneliti, 2020

Berdasarkan table 4.2 di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21-30 tahun yaitu 14 responden sebesar 35 % dan 31-40 tahun yaitu sama 24 respnden juga sebesar 35% yang ≥ 40 tahun sebanyak 9 responden yaitu sebesar 22% dan berusia ≤ 20 tahun sebanyak 3 responden yaitu sebesar 8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia diantara 21-40 tahun.

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin, Berdasarkan hasil mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase (%)
1.	Perempuan	17	42%
2.	Laki - Laki	23	58%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Primer Peneliti, 2020

Berdasarkan table 4.3 di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian diatas dapat diketahui sebanyak 23 responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 58% dan sebanyak 17 responden berjenis kelamin perempuan sebesar 42% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki-aki yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 58%.

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir Berdasarkan hasil mengenai karakteristik responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Orang	Presentase (%)
1.	SMP	1	2%
2.	SMA/STM	28	70%
3.	D3	1	2%
4.	S1	10	26%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Primer Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berpendidikan terakhir SMA/STM sederajat sebanyak 28 responden atau sebesar 70% dan berpendidikan terakhir S1 sebanyak 10 responden sebesar 26% dan berpendidikan SMP dan D3 sebanyak 1 responden atau sebesar 2% dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir SMA/STM sederajat.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan, Berdasarkan hasil mengenai karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	2	5%
2.	Karyawan Swasta	14	35%
3.	Pegawai Negeri	5	13%
4.	Wiraswasta	7	18%
5.	Honorar	1	2%
6.	Ibu Rumah Tangga	4	10%
7.	Buruh	4	10%
8.	Pedagang	3	7%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Primer Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas terlihat bahwa sebanyak 14 responden sebagai karyawan swasta sebesar 35%, sebanyak 7 responden Wiraswasta sebesar 18%, sebanyak 5 responden pegawai negeri sebesar 13%, sebanyak 4 responden dari ibu rumah tangga dan buruh sebesar 10% masing masing responden, sebanyak 3 responden sebagai pedagang sebesar 7%, sebanyak 2 responden sebagai pelajar/mahasiswa dan sebanyak 1 responden dari tenaga honorar sebesar 2%

dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Karakteristik Responden Menurut Per-Kecamatan. Berdasarkan hasil mengenai karakteristik responden menurut Per- Kecamatan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Responden Menurut Per-Kecamatan Responden

No.	Per-Kecamatan	Jumlah Orang	Presentase (%)
1.	Karimun	22	55%
2.	Tebing	5	13%
3.	Meral	13	32%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terlihat bahwa sebanyak 22 responden sebesar 55% dari Kecamatan Karimun. Sebanyak 13 responden sebesar 32% dari Kecamatan Tebing dan sebanyak 5 responden sebesar 13% dari Kecamatan Tebing dengan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari Kecamatan Karimun.

Karakteristik Frekuensi Pembelian. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan dalam table berikut ini:

Tabel 4.7 Responden Menurut Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian Dalam 3 Bulan Terakhir	Jumlah Orang	Presentase (%)
1.	1 Kali	8	20%
2.	2-3 Kali	17	42%
3.	> 3 kali	15	38%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas terlihat bahwa selama sebulan terakhir sebanyak 17 responden sebesar 42% pernah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali dalam sebulan, sebanyak 15 responden sebesar 38% pernah melakukan pembelian sebanyak 3 kali dan sebanyak 8 responden sebesar 20% pernah melakukan pembelian produk sebanyak satu kali dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang pernah melakukan pembelian selama tiga bulan terakhir sebanyak 2-3 kali pembelian.

Karakteristik Jenis Produk. Karakteristik responden berdasarkan jenis produk disajikan dalam table berikut ini:

Tabel 4.8 Responden Menurut Jenis Produk

No.	Frekuensi Jenis Produk	Jumlah Orang	Presentase (%)
1.	Elektronik	14	35%
2.	Fashion	12	30%
3.	Food	0	0%
4.	Rumah Tangga	7	17%
5.	Olahraga	7	17%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan tabel 4.8 di atas terlihat bahwa jenis produk yang dibeli sebanyak 14 responden sebesar 35% membeli barang elektronik, sebanyak 12 responden sebesar 30% membeli fashion, sebanyak 17 responden sebesar 17% membeli pelengkapan rumah tangga dan olahraga dan sebanyak 0 responden atau sebesar 0% membeli food dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini lebih membeli jenis produk elektronik.

Berkaitan dengan kemudahan tahapan pelayanan yang akan diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan. Pertanyaan kuesionernya adalah apakah saudara/i merasa informasi mengenai jenis produk yang diinginkan di bukalapak mudah didapatkan? Berdasarkan kuesioner jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Responden Menurut Prosedur Pelayanan

No.	Prosedur Pelayanan	Jumlah Orang	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	24	60%
2.	Setuju	14	35%
3.	Kurang Setuju	2	5%
4.	Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju informasi mengenai jenis produk yang diinginkan di bukalapak mudah didapatkan. Pada unsur ini berkaitan dengan prosedur pelayanan tidak ada responden menjawab tidak setuju. Sebanyak 14 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju. Sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang informan/responden ibu Wince Pekerjaan KPAD tinggal di Kp. Tengah RT. 03 dan RW. 02 Kelurahan Lubuk Semut Kecamatan Karimun mengatakan bawasanya

“saya merasa mudah mendapatkan produk yang diinginkan di bukalapak”

Dari hasil responden dan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwanya variabel prosedur pelayanan pada aplikasi bukalapak dilihat dari kesederhanaan alur dari pelayanan itu sendiri salah satunya mudahnya konsumen mengakses dan mendapatkan produk yang diinginkan di aplikasi bukalapak ini juga menguatkan dengan hasil kuesioner sebanyak 24 responden atau sebesar 60% menjawab sangat setuju dengan prosedur pelayanan yang mudah.

Berkaitan dengan pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani. Pertanyaan kuesioneranya adalah apakah harga yang dibayarkan ketika berbelanja online di bukalapak sesuai dengan harapan konsumen? Berdasarkan kusioner jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Responden Berdasarkan Keadilan Mendapatkan Pelayanan

No.	Keadilan mendapatkan pelayanan	Jumlah Orang	Presentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	55%
2.	Setuju	18	45%
3.	Kurang Setuju	0	0%
4.	Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data Primer Peneliti, 2020

Pelayanan publik pada hakikatnya merupakan sebagai pemberi layanan (melayani) keperluan konsumen atau masyarakat (public) yang mempunyai kepentingan pada keberhasilan dari suatu tujuan organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditentukan.

Setiap individu manusia membutuhkan pelayanan, pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan publik harus diberikan berdasarkan standar tertentu. Standar pelayanan publik tersebut merupakan ukuran atau persyaratan baku yang harus dipenuhi dalam penyelenggaraan pelayanan publik dan wajib ditaati oleh pembeli pelayanan dan penerima pelayanan. Harapan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperolehnya dari mulut ke mulut, kebutuhan- kebutuhan konsumen itu sendiri, pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi suatu produk, dan komunikasi eksternal melalui media.

Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu badan usaha salah satu di aplikasi bukalapak karena masyarakat adalah konsumen dari produk yang dihasilkannya. Untuk mengukur kepuasan konsumen digunakan alat

yang berisi tentang bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan menentukan perhatian/kesetiaan konsumen pada akan mendatang. Kepuasan konsumen hanya dapat dicapai apabila mutu pelayanan publik yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen, artinya berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan mengevaluasinya berdasarkan kaca mata konsumen itu sendiri.

Faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat pada konsumen online Buka Lapak di Tanjung Balai Karimun Tahun 2018-2019

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen online bukalapak. Jika penjual dalam hal ini bukalapak dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli serta memberikan jaminan keamanan transaksi maka konsumen akan melakukan pembelian secara online tanpa mengalami kekhawatiran secara psikologis.

b. Kemudahan

Kemudahan merupakan persepsi konsumen terhadap cara mendapatkan produk yang diinginkan di bukalapak. Pembelian online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta produk yang dibutuhkan. Semakin mudah konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan melalui e-commerce maka akan semakin tinggi konsumen dalam berbelanja online.

c. Kualitas Informasi

Persepsi konsumen terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan di situs bukalapak mempengaruhi perilaku pembelian online. Ketika keseluruhan informasi produk yang disajikan oleh situs online semakin jelas dan sesuai dengan fakta maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Prosedur Pelayanan. Variabel prosedur pelayanan pada aplikasi bukalapak dilihat dari kesederhanaan alur dari pelayanan itu sendiri salah satunya mudahnya konsumen mengakses dan mendapatkan produk yang diinginkan di aplikasi bukalapak ini juga menguatkan dengan hasil kuesioner sebanyak 24 responden atau sebesar 60% menjawab sangat setuju dengan prosedur pelayanan yang mudah.
2. Persyaratan Pelayanan. Persyaratan pelayanan merupakan persyaratan teknis dan administrasi yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya. Disini responden menjawab sebanyak 20 jawaban mengatakan sangat setuju di aplikasi bukalapak memenuhi dalam persyaratan pelayanan kepada konsumen. Ini dikuatkan lagi dengan adanya hasil wawancara diatas kepada informan yang mengatakan pelayanan yang diberikan bukalapak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Kejelasan Petugas Pelayanan. Keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanannya merupakan salah satu indicator kejelasan dari seorang petugas pelayanan yang memberikan tanggungjawabnya
4. Tanggungjawab Petugas Pelayanan. Tanggungjawab petugas pelayanan merupakan kejelasan wewenang dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan. Sebanyak 20 responden menjawab setuju di aplikasi bukalapak adanya tanggungjawab petugas pelayanan melalui menangani masalah/keluhan transaksi yang terjadi di aplikasi bukalapak.
5. Kedisiplinan. Kedisiplinan merupakan kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama mengutamakan kepentingan pelanggan.
6. Keadilan Mendapatkan Pelayanan. Keadilan disini dimana ukuran tingkat masyarakat percaya bahawa pelayanan yang disediakan sama untuk semua orang. Keadilan yang merata merupakan jangkauan pelayanan yang harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diberlakukan.

Faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat pada konsumen online Buka Lapak di Tanjung Balai Karimun Tahun 2018-2019

1. Faktor Psikologis. Faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen online bukalapak. Jika penjual dalam hal ini bukalapak dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli serta memberikan jaminan keamanan transaksi maka konsumen akan melakukan pembelian secara online tanpa mengalami kekhawatiran secara psikologis.
2. Kemudahan. Kemudahan merupakan persepsi konsumen terhadap cara mendapatkan produk yang diinginkan di bukalapak. Pembelian online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta produk yang dibutuhkan. Semakin mudah konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan melalui e-commerce maka akan semakin tinggi konsumen dalam berbelanja online.
3. Kualitas Informasi. Persepsi konsumen terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan di situs bukalapak mempengaruhi perilaku pembelian online. Ketika keseluruhan informasi produk yang disajikan oleh situs online semakin jelas dan sesuai dengan fakta maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Kepuasan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu badan usaha salah satu di aplikasi bukalapak karena masyarakat adalah konsumen dari produk yang dihasilkannya. Untuk mengukur kepuasan konsumen digunakan alat yang berisi tentang bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulsyani. 2012. Sosiologi Skematik, Teori dan Terapan, Bumi Aksara; Jakarta
- Alo Liliweri, M.S. 2012. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Prenada Media Group; Jakarta.
- Effendy, Uchana Onong. 2012. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Kansil dan Christine S.T. Kansil. 2011. Sistem Pemerintahan Indonesia,. (Edisi Revisi). Bumi Aksara; Jakarta
- Moleong, Lexy. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosda Karya; Bandung
- Rachmat, Jalaludin. 2013. Psikologi Komunikasi. PT. Remaja Rosda Karya; Bandung.
- Ramlan. Surbakti. 2010. Memahami Ilmu Politik. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta

Robbins and Judge. 2015. Perilaku Organisasi. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Romli. Asep Syamsul. 2012. Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media. Online. Nuansa Cendikia; Bandung

Stanley J. Baran. 2012. Pengantar Komunikasi Massa. Jilid 1 Edisi 5. Penerbit Erlangga; Jakarta

Susilawati. 2017. Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Berita Palsu (Hoax) Pada Portal Berita. Universitas Hasanuddin

Referensi Website:

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>

<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-media-online.html>

<https://core.ac.uk/download/pdf/76926155.pdf>