

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) apabila dipaparkan, *stimulus* merupakan pesan yang diterima, *organism* merupakan komunikan yang menerima pesan dan *response* merupakan tindakan atau efek dari pesan yang telah diterima. Teori S-O-R merupakan teori psikologi yang juga menjadi teori komunikasi karena objek materialnya sama. Teori S-O-R berhubungan dengan sikap manusia yang memiliki pengukuran yang dikutip dari opini yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yang berkata bahwa dalam menelusuri sikap ada tiga variabel yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Ketiga variabel tersebut merupakan salah satu bagian dari teori S-O-R yaitu *organism* (Effendy, 2018:254).

Sikap adalah sebuah pola atas perilaku manusia dengan tendensi atau kesiapan yang bersifat antisipatif yang dilakukan sebagai bentuk penyesuaian diri dalam suatu situasi sosial (Azwar, 2013: 5). Sikap dari seorang individu dapat timbul dalam berbagai macam bentuk terhadap suatu objek. Sikap dapat mempengaruhi segala sisi dari individu. Mulai dari belajar, bekerja, berbisnis ataupun dalam kegiatan sehari-hari. Di Dalam teorinya sikap dipengaruhi tiga unsur utama yaitu kognitif, afektif dan konatif. Unsur kognitif adalah unsur yang menggambarkan sikap individu yang memiliki pengetahuan akan suatu hal, kemudian afektif merupakan unsur yang menciptakan sikap individu berupa keinginan emosional akan suatu hal yang sifatnya subjektif dan yang terakhir, konatif adalah sikap

individu dalam berperilaku yang timbul dari dalam dirinya yang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Konatif dapat terjadi karena adanya kepercayaan dan perasaan dari dalam diri individu tersebut (Azwar, 2013: 24-27). Proses sikap pada teori S-O-R ini sama seperti dengan paradigma yang Laswell jelaskan pada buku Effendy yang lain. Paradigma tersebut diantaranya adalah komunikator (pembawa berita, sumber atau pengirim pesan), pesan (isi yang disampaikan), media (pengantar pesan). komunikan (penerima pesan yang dibawa) dan efek (dampak, sikap, pengaruh). Paradigma yang digambarkan Laswell pada buku Effendy ini sama halnya seperti teori S-O-R yang *stimulus* atau pesannya diberikan oleh komunikator melalui media kepada komunikan atau *organism* sehingga nantinya akan timbul dampak, perubahan sikap yang mempengaruhi komunikan setelah menerima pesan tersebut (Laswell dalam Effendy, 2017:10).

Fenomena yang terjadi yaitu penyebaran virus COVID-19 diseluruh dunia yang menyebabkan semua orang harus dikarantina di rumah masing-masing. Indonesia menerapkan istilah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau WFH (Work From Home) yang mengharuskan semua orang harus beraktivitas di rumah saja baik dari bekerja, belajar, ataupun kegiatan sehari-hari lainnya. Masyarakat Indonesia yang peneliti kerucutkan menjadi kalangan mudanya saja yang mengalami pengalihan aktivitas karena diberlakukannya PSBB dan WFH sehingga kegiatan mereka dalam satu hari sebagian besar dilakukan dirumah saja. Sehingga kegiatan mereka di rumah menjadi kurang optimal dan produktif karena semua kegiatan yang sebelumnya dilakukan diluar rumah menjadi di rumah saja.

Permasalahan sosial yang disebabkan oleh pandemi virus COVID-19 menimbulkan perubahan sikap dari masyarakat yang awalnya beraktivitas diluar rumah menjadi di rumah saja seperti bekerja di rumah, belajar di rumah dan aktivitas lainnya yang salah satunya adalah belanja *online*. Permasalahan pada sikap dalam belanja *online* saat PSBB dan WFH ini bisa berdampak positif maupun negatif bagi anak muda. Berdasarkan data olahan dari Kumparan yang terbit pada tanggal 1 Januari 2021 tepatnya ditengah-tengah pandemi COVID-19 sedang berlangsung, dijelaskan ada beberapa efek positif dan negatif dari belanja *online*. Dampak positif dari belanja *online* yaitu belanja menjadi lebih efisien dalam segi jarak dan waktu dan dapat menyesuaikan harga yang diinginkan. Kemudian disebutkan juga bahwa salah satu dampak positif dari belanja *online* yang sesuai dengan penelitian ini yaitu banyaknya promo-promo berupa *voucher discount* dan *cashback*. Sedangkan untuk dampak negatif dari belanja *online* adalah barang yang sudah beli bisa saja tidak seperti gambar yang dilihat, waktu pengiriman ditengah pandemi yang *delay* atau tertunda, penjual tidak bisa langsung menjawab pertanyaan pembeli, kualitas barang dan harga barang yang masih dipertanyakan dan kerap terjadi penipuan.

Penelitian dengan menggunakan fenomena sikap ini bertujuan untuk mengetahui mengenai sikap masyarakat yang dibatasi aktivitasnya dalam berbelanja kemudian mengenai promosi yang diberikan oleh Shopee selama pembatasan itu sedang berlangsung. Peneliti menggunakan indikator dari sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif sebab stimulus yang diterima oleh masyarakat sebagai organisme bisa saja diterima atau ditolak. Apabila dengan hadirnya promosi Shopee selama pandemi COVID-19 meendapatkan perhatian dari masyarakat dan dimengerti oleh mereka, maka kemampuan masyarakat dalam mengerti inilah yang akan menyebabkan perubahan sikap.

Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti perubahan sikap yang terjadi di tengah masyarakat yang sedang melakukan PSBB dan WFH selama pandemi Virus COVID-19 dengan menggunakan anak muda sebagai subjeknya, mengenai promosi dari *e-commerce* yang mereka terima selama pandemi sedang berlangsung dan menggunakan Shopee sebagai pilihan alatnya.

Sikap memiliki empat fungsi yang diantaranya adalah fungsi Instrumental yaitu tahapan saat seseorang menggunakan objek sikap menjadi ukuran sejauh mana objek sikap tersebut dapat berfungsi bagi orang itu. Bila orang itu menganggap objek sikap itu memberikan kemudahan bagi dirinya dalam mencapai tujuannya maka orang itu akan menghasilkan sikap positif akan objek sikap tersebut. Sedangkan apabila yang terjadi sebaliknya yaitu objek sikap memberikan kesulitan bagi orang tersebut dalam mencapai atau memenuhi tujuannya maka orang tersebut akan menghasilkan sikap yang negatif terhadap objek sikap itu. Fungsi ini sering disebut dengan fungsi penyesuaian karena seseorang berusaha menyesuaikan diri dengan objek sikap yang ada (Wawan & Dewi, 2011: 23).

Fungsi yang kedua adalah Pertahanan Ego yang merupakan sikap seseorang saat mempertahankan dirinya demi kepentingan dirinya. Saat menginginkan sesuatu atau berpendapat akan sesuatu hal namun ada hal lain yang menginterupsi untuk menentang sikap orang tersebut maka fungsi sikap sebagai pertahanan ego ini akan muncul untuk mempertahankan pendapat yang menurut dia anggap benar (Wawan dan Dewi, 2011: 24).

Fungsi ketiga adalah Ekspresi Nilai yaitu fungsi sikap yang digunakan oleh seseorang dalam mengekspresikan nilai diri orang tersebut. Sikap ini dilakukan supaya seseorang mendapatkan kepuasan atas nilai diri yang harus ia capai. Misalnya seperti saat seseorang harus bersikap wibawa karena ia menganggap ia merasa sangat bernilai (Wawan & Dewi, 2011: 24).

Fungsi terakhir adalah pengetahuan yang menjelaskan bahwa manusia memiliki keinginan dari dalam dirinya untuk mengerti sebuah objek. Objek ini dimengerti dalam beberapa kali proses yang menjadi berbagai potongan pengalaman-pengalaman untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut dalam mengetahui hal yang ia inginkan. Elemen-elemen dari setiap potongan pengalaman itu pasti berbeda atau tidak konsisten. Hal ini menjelaskan bahwa bila manusia memiliki sikap-sikap tertentu pada suatu objek, maka orang tersebut memiliki pengetahuan atas objek sikap tersebut (Wawan & Dewi, 2011: 24-25).

Sumber lain menjelaskan bahwa sikap seseorang itu sifatnya konsisten antara satu dengan yang lain serta dalam perilakunya juga konsisten antara satu dengan yang lain. Festinger mengemukakan bahwa sikap dipengaruhi oleh peranan penting aspek kognitif yang mencakup pengetahuan, pandangan dan kepercayaan tentang objek sikap yang bisa berupa lingkungan, orang atau tindakan (Wawan & Dewi, 2011: 27).

Pengukuran yang tepat dalam sikap adalah dengan menggunakan penilaian pernyataan seseorang terhadap objek sikap yang dihadapinya. Penilaian pernyataan tersebut itu nanti akan menghasilkan sikap yang positif bila seseorang tersebut mendukung atau memihak objek sikap itu dan sebaliknya akan menghasilkan sikap yang negatif bila orang tersebut menentang atau tidak memihak atas objek sikap yang dihadapinya (Wawan & Dewi, 2011: 37).

Pernyataan teori dari Wawan dan Dewi tersebut juga sama dengan pernyataan dari Syafitri & Nugraheni (2018) yang menjelaskan bahwa sikap itu memiliki dua arah yaitu arah positif dan arah yang negatif. Arah positif berarti setuju dan arah negatif berarti tidak setuju. Penggambarannya adalah orang yang mendukung, memihak dan setuju terhadap suatu objek dari sikap artinya menunjukkan arah yang positif, sedangkan orang yang menentang, tidak memihak, dan tidak setuju terhadap suatu objek dari sikap artinya menunjukkan arah yang negatif.

Penelitian tentang sikap kali ini peneliti dapatkan dari penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal oleh Syafitri dan Nugraheni (2018) dan juga penelitian terdahulu dari Maria Pantouw dan Sandy Fista (2018). Adapun penelitian Syafitri dan Nugraheni dilakukan untuk mengetahui sikap positif atau negatif tentang adanya pengalihan penggunaan listrik pascabayar ke program listrik pintar oleh PLN terhadap masyarakat Kabupaten Bangkalan. Sedangkan penelitian Maria Pantouw dan Sandy Fista dilakukan untuk mengetahui sikap positif atau negatif dari warga Putat Jaya dari diberlakukannya program city branding Kota Surabaya melalui program revitalisasi Eks lokalisasi dolly. Dari kedua penelitian terdahulu tersebut dapat dibandingkan bahwa adanya perbedaan penelitian dengan milik peneliti. Perbedaan tersebut dimulai dari pemilihan subjek dan objek. Kemudian dari tempat, kedua penelitian tersebut menggunakan tempat yang paten sedangkan penelitian peneliti mencakup setiap individu yang memenuhi syarat untuk penelitian. Sedangkan persamaan yaitu ketiganya sama meneliti tentang sikap atas suatu *organism* yang nantinya akan menghasilkan kesimpulan positif atau negatif.

Pandemi COVID-19 di seluruh dunia dimulai dari pertengahan bulan Maret dan masih berjalan sampai pada bulan Desember tahun 2020, membuat masyarakat harus melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH) atau beraktifitas di rumah yang telah diumumkan oleh negara. Peresmian PSBB dan WFH disahkan langsung oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 15 Maret 2020. Pengumuman dan peresmian PSBB dan WFH ini dibenarkan melalui surat kabar digital harian kompas pada tanggal 16 Maret 2020. Menurut kementrian kesehatan, COVID-19 adalah singkatan dari *Coronavirus Disease* 2019, ia adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus berjenis *Corona* dengan kode Sars-CoV-2 yang sumber penyebaran pertamanya berasal dari Wuhan, China tepat pada penutupan akhir tahun 2019.

Pada masa pandemi seperti ini *marketplace* berbasis *online* menjadi alternatif yang sangat berguna supaya dapat berbelanja secara cepat dan tidak perlu bertemu dengan orang lain. Metode komunikasi dengan menggunakan teknologi *marketplace* berbasis *online* ini merupakan bagian dari *marketing communication*. *Marketing communication* berkaitan dengan metode, proses, makna, persepsi dan tindakan yang terkait dengan cara di mana organisasi atau merek terlibat dengan *audience target market* (Fill, 2010:4).

Pemasaran secara digital ini membuat cara bergerak dalam berbelanja setiap individu menjadi meningkat pesat dan memotong waktu yang sebelumnya lama menjadi lebih pendek. Metode berbelanja dengan menggunakan teknologi ini tentunya sangat berguna di tengah masyarakat saat melakukan PSBB dan WFH. Salah satu bisnis yang sedang menjamur saat pandemi COVID-19 adalah bisnis *online* atau sering disebut juga dengan sebutan *online shop*. Menurut Izzati (2015) *E-Commerce* adalah salah satu bisnis *online* yang dapat diakses secara *mobile* atau melalui gadget sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja dan konsumen sebagai pembeli dapat memesan suatu produk atau jasa yang diinginkannya melalui *smartphone*, *tab*, *laptop*, *notebook* dan sejenisnya dengan bantuan dari jaringan internet.

Semua kegiatan yang terjadi antara penjual dan pembeli tersebut merupakan sebuah sikap dari individu sebagai konsumen yang menurut teori disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan reaksi berupa tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa setelah mendapatkan dan menggunakan atau memakai barang atau jasa tersebut (Dwiastuti dkk, 2012:3). Menurut Effendy dalam bukunya yang lain yaitu Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa manusia dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasi yang diberikan, disampaikan atau diterima itu memang komunikatif (Effendy, 2019:10).

Salah satu *e-commerce* yang melakukan kegiatan promosi setiap bulannya selama pandemi COVID-19 adalah Shopee. Berikut merupakan promosi-promosi *e-commerce* Shopee selama pandemi COVID-19 sedang berlangsung semenjak 15 Maret diumumkannya secara resmi diberlakukannya PSBB dan *Work From Home* atau WFH.

Gambar 1.1 : Promosi Shopee periode Maret – Desember 2020



Sumber: www.google.com. Diakses pada tanggal 6 Maret 2021

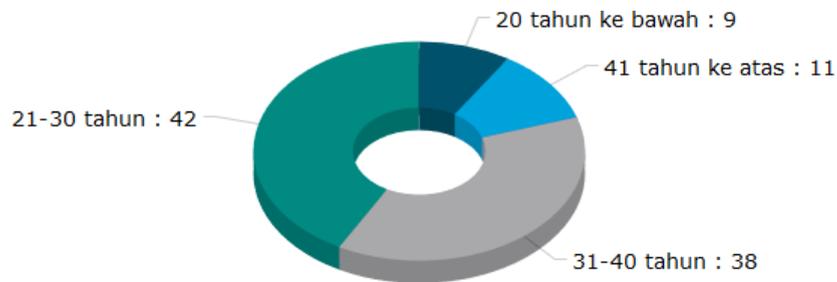
Iklan-iklan Shopee di atas merupakan salah satu bentuk persuasif untuk para konsumennya. Menurut Widyaningrum (2020) konsumen dapat dipengaruhi keputusan pembeliannya dengan cara melibatkan perasaannya atas suatu produk yang ia lihat dan beli. Hal ini merupakan bagian dari komunikasi persuasif. Di dalam bukunya tentang Psikologi Komunikasi, Widyaningrum menjelaskan bahwa komunikasi persuasif memerlukan pemahaman dari beberapa faktor pada diri komunikator dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikan. Persuasif merupakan proses yang mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dan tindakan orang lain dengan menggunakan manipulasi psikologis pada diri mereka sehingga orang yang menerima pesan persuasif tersebut dapat bertindak

berdasarkan kemauannya sendiri. Sumber ini juga menjelaskan bahwa para psikolog dan komunikolog sering bergabung pada bidang persuasi. Menurut ilmu dari sumber lain, sebenarnya tujuan dari persuasif yaitu untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, tetapi dilakukan dengan cara yang halus, luwes dan rapi, sedangkan yang dilakukan dengan sanksi dan ancaman itu bernama koersif (Effendy, 2014: 21).

Rini dan Astuti (2012) mengatakan bahwa *E-Commerce* memiliki komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan berbagai media, sehingga konsumen yang menerima komunikasi pemasaran tersebut diharapkan mengalami perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki oleh perusahaan. Sari dan Djatikusuma dalam penelitiannya mengatakan tentang pengertian lain dari metode *E-Commerce* untuk menggaet konsumen yaitu sarana dimana sebuah perusahaan berusaha menginformasikan, mempersuasi melalui iklan berupa tayangan dan tampilan serta berusaha menaruh merek mereka melekat di dalam benak konsumen baik secara langsung maupun tidak.

Negara Indonesia, anak muda merupakan pengunjung terbanyak pada situs belanja *online* dan *E-Commerce*. Hal ini dibuktikan menurut databoks katadata pada penelitiannya tentang pelaku *E-Commerce* di Indonesia yang didominasi oleh usia muda.

Gambar 1.2 : Pelaku *E-Commerce* di Indonesia yang didominasi oleh usia muda



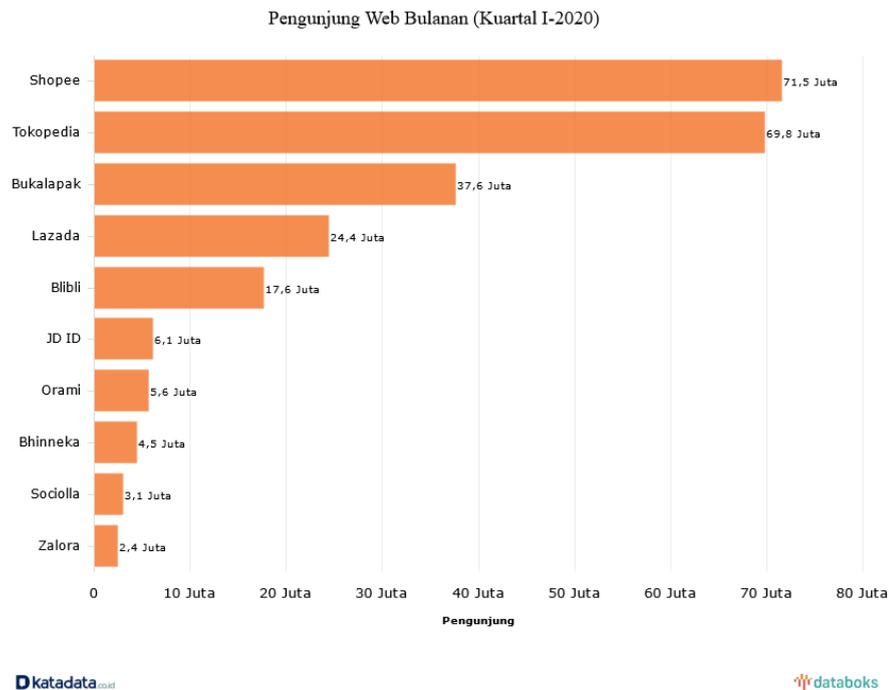
Sumber: databoks.katadata.co.id. Diakses pada tanggal 6 Maret 2021

Pada grafik diatas dijelaskan bahwa jumlah pengunjung e-commerce di Indonesia yang terbanyak adalah kalangan muda dengan rentan usia 21-30 tahun. Pada peringkat kedua disusul dengan usia 31-40 tahun, peringkat ketiga 41 tahun keatas dan di peringkat terakhir adalah kalangan remaja yaitu 20 tahun kebawah. Keempat peringkat usia tersebut merupakan kalangan muda sebab menurut WHO tentang pengklasifikasian usia muda melalui SehatQ milik Kementerian Kesehatan milik Indonesia mengatakan bahwa usia muda dimulai dari usia 0-60 tahun. Kemudian pada saat pandemi COVID-19 terjadi peningkatan jumlah pengunjung *E-Commerce* di Indonesia sebanyak 38.3%. hal ini dijelaskan oleh tirta pada riset penelitiannya.

Berdasarkan data diatas secara langsung menunjukkan bahwa pengunjung *e-commerce* di Indonesia adalah anak muda sedangkan, untuk jumlah pengguna *E-*

Commerce terbanyak di Indonesia adalah Shopee. Menurut databoks jumlah pengguna e-commerce Shopee pada tahun 2020 adalah sebagai berikut.

Gambar 1.3 : Urutan Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id. Diakses pada tanggal 6 Maret 2021

Berdasarkan data diatas, didefinisikan dalam bentuk angka bahwa jumlah data pengguna *E-Commerce* adalah yang terbanyak di Indonesia sebesar 71.5 juta pengunjung. Sedangkan menurut hasil riset dari Kredivo dan Katadata *Insight Center* yang diterima oleh Alinea.id, usia muda diklasifikasikan dengan usia 18-35 tahun. Platform *E-Commerce* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bilibli, Bukalapak, Lazada, dan Zalora. Adapun berikut data dari urutan *E-Commerce* di Indonesia yang sering digunakan sampai pada yang jarang digunakan menurut iprice.

Gambar 1.4 : Aplikasi berbelanja *Online* yang sering digunakan
(2020)



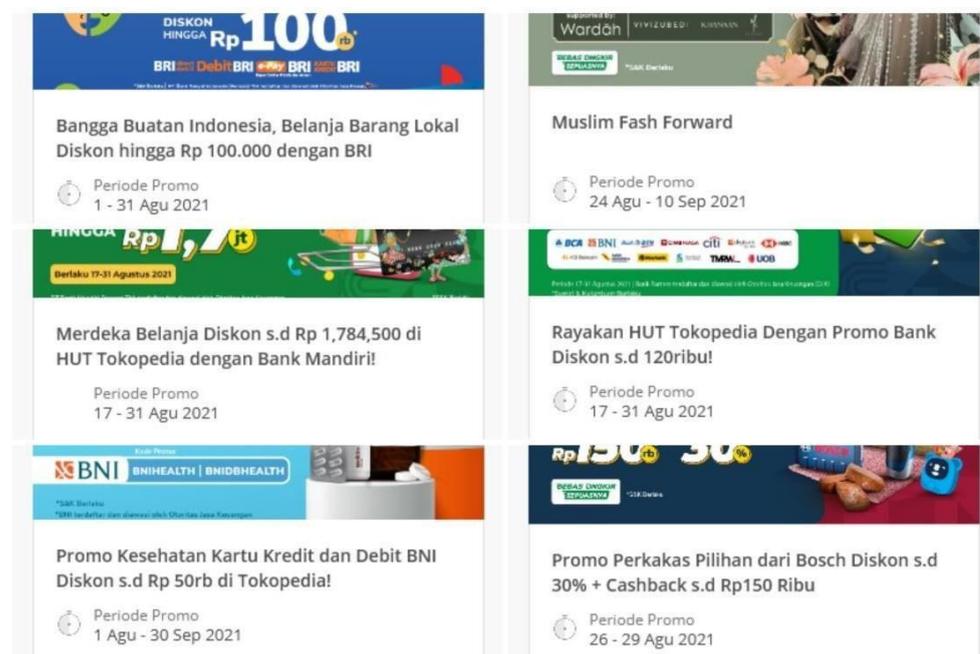
Sumber: [iprice.co.id](https://www.iprice.co.id). Diakses pada tanggal 6 Maret 2021

Data yang ada diatas memperlihatkan bahwa *E-Commerce* yang sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah Shopee, disusul dengan Tokopedia di urutan kedua, kemudian Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora dan *website brand* lainnya. Mereka saling berkompetisi untuk mendapatkan jumlah pengunjung dan pembeli yang banyak karena teori mengatakan bahwa dengan adanya promosi yang baik dan tepat akan membuat *E-Commerce* mereka melekat di dalam ingatan para konsumen.

Sebagai salah satu perbandingan, menurut sumber dari *web* resmi Tokopedia pada bagian promosi, pola promosi Tokopedia sangat berbeda dengan Shopee

yang melakukan promosi rutin setiap bulannya. Sedangkan Tokopedia melakukan promosi tidak dalam tiap bulan melainkan pada satu bulan tetapi program promosinya penuh pada saat itu. Shopee melakukan promosi tiap bulan namun periodenya tidak full dalam satu bulan, melainkan hanya beberapa hari tertentu saja. Berikut contoh promosi Tokopedia pada bulan Agustus 2021.

Gambar 1.5 : Pola Promosi Tokopedia Agusuts – September (2021)



Sumber: <https://www.tokopedia.com/promo/>. Diakses pada tanggal 24

Agustus 2021

Dapat dilihat bahwa promosi *e-commerce* Tokopedia dilakukan dalam satu bulan penuh sedangkan Shopee hanya melakukannya dalam beberapa hari namun penerapan promosinya setiap bulan. Sedang *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Blibli dan Bukalapak hanya melakukan promosi pada hari besar dan melakukan *random flash sale*.

Gambar 1.6 : Perbandingan Menu Shopee dan Lazada



Sumber: Screenshot Shopee & Lazada App. Diakses pada tanggal 28
September 2021

Tangkapan layar diatas menunjukkan tampilan menu dari aplikasi *mobile* Shopee dan Lazada. Dapat dilihat bahwa Shopee memiliki varian menu yang lebih banyak dibandingkan dengan Lazada. Kemudian yang paling terlihat adalah *Shopeefood* yaitu layanan jasa pesan antar makanan secara *online* yang tidak dimiliki oleh Lazada sebagai kompetitor. Shopee juga menghadirkan berbagai macam menu yang tidak dihadirkan di Lazada diantaranya adalah Shopee Supermarket, Shopee Segar, Shopee Elektronik dan menu lainnya yang mengkategorikan promosi-promosi mereka.

Perbedaan lainnya dari tangkapan layar peneliti adalah tampilan *task bar* bagian bawah Shopee dan Lazada. Dapat dilihat bahwa Shopee memiliki fitur *Shopee Live* yang dapat digunakan untuk melihat promosi-promosi Shopee yang disiarkan secara langsung oleh penjual. fitur ini identik dengan Shopee dibandingkan dengan kompetitor lainnya termasuk Lazada. Hal-hal yang sudah dijelaskan peneliti terhadap gambar tangkapan layar tersebut sekaligus menjadikan alasan peneliti lebih memilih Shopee untuk diteliti dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Segala pembahasan diatas merupakan sebuah fenomena yang menggejala yang belum tentu jelas hubungannya antara satu dengan yang lainnya (Daulay, 2010:18). Peneliti ingin meneliti sikap dari anak muda di Indonesia yang mendapatkan terpaan dari promosi-promosi *e-commerce* Shopee di masa PSBB dan WFH pandemi COVID-19. Pembatasan Sosial Berskala Besar membuat anak muda mengalami penurunan aktivitas dan lebih banyak di rumah, sehingga timbul kemungkinan terpaan promosi-promosi *e-commerce* Shopee diterima lebih banyak dibandingkan sebelum PSBB. Dengan adanya semua hal tersebut peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“SIKAP ANAK MUDA MENGENAI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti akan membuat rumusan masalah dengan pertanyaan “Bagaimana Sikap Anak Muda Mengenai Promosi *E-Commerce* Shopee di Indonesia pada Masa Pandemi COVID-19?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui Sikap Anak Muda Mengenai Promosi *E-Commerce* Shopee di Indonesia pada Masa Pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini secara umum adalah penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca dan peneliti untuk mengetahui hal yang melatar belakangi dari Sikap Anak Muda Mengenai Promosi *E-Commerce* Shopee di Indonesia pada Masa Pandemi COVID-19.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini secara umum adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan serta membuat

para pembaca dan peneliti mampu menjadikan penelitian ini sebagai cara menyikapi diri dalam berbelanja *online*.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti hendak memberikan batasan masalah terhadap penelitian ini dikarenakan luasnya dan banyaknya data-data yang ada. Adapun batasan-batasan masalah tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Subjek penelitian : anak muda berumur 18-35 tahun yang menggunakan Shopee
2. Objek penelitian : Sikap Anak Muda mengenai Promosi *E-Commerce* di Indonesia pada Masa Pandemi COVID-19

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif