

**REKONSTRUKSI REALITAS SOSIAL BELANJA DIGITAL MELALUI PLATFORM
SHOPEE PADA MASYARAKAT KELURAHAN MENTENG, KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Umi Sholekah

22.12.026112

**PROGRAM STUDI SARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK, ADMINISTRASI DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKA RAYA
TAHUN 2026**

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Umi Sholekah, lahir di Gunung Mas pada tanggal 25 Agustus 2003 dan merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis tumbuh dalam lingkungan keluarga yang mengajarkan nilai-nilai kesederhanaan, kerja keras, tanggung jawab, dan pentingnya pendidikan dalam kehidupan. Sejak kecil, penulis dididik untuk selalu berusaha dengan sungguh-sungguh, menghargai setiap proses, serta menjadikan setiap pengalaman sebagai pelajaran yang berharga untuk pengembangan diri. Nilai-nilai tersebut menjadi bekal penting yang membentuk karakter penulis menjadi pribadi yang mandiri, disiplin, dan memiliki semangat untuk terus belajar serta berkembang.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Belawan Mulya, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 3 Manuhing, dan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Manuhing. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Palangka Raya, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, Administrasi dan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama menempuh pendidikan, penulis berupaya mengembangkan kemampuan akademik maupun keterampilan sosial sebagai bekal untuk menghadapi tantangan di masa depan. Dengan berbagai pengalaman yang telah dilalui, penulis meyakini bahwa pendidikan merupakan salah satu sarana penting untuk mencapai tujuan hidup dan memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, penulis berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas diri, memperluas wawasan, serta berkontribusi secara positif bagi masyarakat. Penulis berharap ilmu dan pengalaman yang diperoleh selama masa pendidikan dapat menjadi bekal dalam mewujudkan cita-cita serta memberikan manfaat bagi banyak orang di masa yang akan datang.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan berusaha menyelesaikan setiap proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena tetap kuat, tidak menyerah, dan terus melangkah meskipun menghadapi berbagai tantangan selama perjalanan pendidikan ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, kasih sayang, serta motivasi yang tiada henti. Terima kasih atas setiap pengorbanan, perhatian, dan kepercayaan yang diberikan sehingga penulis mampu sampai pada tahap ini. Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen yang telah memberikan ilmu, arahan, bimbingan, serta kesabaran selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Segala ilmu dan pengalaman yang diberikan menjadi bekal yang sangat berarti bagi penulis.

Teruntuk teman-teman seperjuangan, sahabat, serta orang-orang terdekat yang selalu hadir memberikan bantuan, semangat, dukungan, dan doa, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam proses penyelesaian skripsi ini. Akhir kata, skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk usaha, perjuangan, dan rasa syukur atas setiap proses yang telah dilalui. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian komunikasi dan belanja digital.

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan e-commerce yang telah mengubah cara masyarakat memaknai aktivitas belanja. Belanja yang sebelumnya hanya bertujuan memenuhi kebutuhan kini mengalami perubahan menjadi bagian dari kebiasaan, hiburan, dan gaya hidup akibat interaksi yang terus-menerus dengan berbagai fitur komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana rekonstruksi realitas belanja digital terbentuk melalui interaksi masyarakat dengan fitur-fitur komunikasi digital serta menjelaskan perubahan makna belanja, peran komunikasi digital, dan proses pembentukan realitas baru berdasarkan Teori Konstruksi Sosial Realitas yang didukung oleh Teori Interaksi Simbolik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekonstruksi realitas belanja digital terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pada tahap eksternalisasi, masyarakat mulai berinteraksi dengan berbagai fitur komunikasi digital yang membentuk pengalaman dan persepsi awal terhadap aktivitas belanja. Pada tahap objektivasi, aktivitas belanja digital diterima sebagai bagian dari rutinitas kehidupan sehari-hari, sedangkan pada tahap internalisasi realitas tersebut membentuk cara berpikir dan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa berbagai fitur komunikasi digital berperan membangun kepercayaan, menarik minat beli, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui simbol-simbol komunikasi yang dimaknai oleh pengguna. Makna belanja mengalami perubahan dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi aktivitas yang juga dimaknai sebagai kebiasaan, hiburan, dan gaya hidup, sementara platform digital berkembang dari sarana transaksi menjadi media komunikasi yang berperan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat di era digital.

Kata Kunci: Rekonstruksi Realitas, Komunikasi Digital, Belanja Digital, Interaksi Simbolik.

SUMMARY

This study is driven by the growth of e-commerce, which has changed the way people perceive shopping. Shopping, which used to be just about meeting needs, has now evolved into a part of habits, entertainment, and lifestyle due to continuous interaction with various digital communication features. This research aims to analyze how the reconstruction of digital shopping reality is formed through people's interaction with digital communication features and to explain changes in the meaning of shopping, the role of digital communication, and the process of creating a new reality based on the Social Construction of Reality Theory supported by Symbolic Interaction Theory. The study uses a descriptive qualitative approach with an interpretive paradigm. The results show that the reconstruction of digital shopping reality occurs through three stages: externalization, objectification, and internalization. At the externalization stage, people start interacting with various digital communication features that shape their initial experiences and perceptions of shopping activities. At the objectification stage, digital shopping is accepted as part of everyday life routines, while at the internalization stage, this reality shapes the way people think and behave when making purchases. This study also found that various digital communication features play a role in building trust, attracting buying interest, and influencing purchase decisions through communication symbols interpreted by users. The meaning of shopping shifts from merely fulfilling needs to becoming an activity seen as a habit, entertainment, and lifestyle, while digital platforms evolve from being just transaction tools to communication media that help shape consumption patterns in society in the digital era.

Keywords: Reality Reconstruction, Digital Communication, Digital Shopping, Symbolic Interaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
IDENTITAS PENGUJI SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
RINGKASAN.....	xi
SUMARY	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Komunikasi Digital	15
C. Teori Konstruksi Sosial Realitas	16
D. Teori Interaksi Simbolik	19
E. Belanja Digital Melalui Platform Shopee	21
F. Kerangka Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Waktu dan Tempat.....	29
C. Teknik Pengumpulan Data	30
D. Sumber Data	34
E. Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Objek Penelitian	39
B. Hasil Penelitian	40
C. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi digital yang didukung oleh meningkatnya akses internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, bekerja, belajar, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Internet tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai media pertukaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial digital yang mendukung berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan menjadi fondasi berkembangnya berbagai layanan digital di Indonesia (APJII, 2024).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan semakin tingginya penggunaan berbagai platform belanja daring. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Keberhasilan Shopee tidak hanya didukung oleh kemudahan transaksi, tetapi juga oleh berbagai inovasi fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna, seperti gratis ongkos kirim, voucher potongan harga, *flash sale*, *Shopee Live*, ulasan produk, sistem penilaian (rating), serta rekomendasi produk berbasis algoritma. Beragam fitur tersebut menjadikan Shopee bukan hanya sebagai tempat melakukan transaksi jual beli, tetapi juga sebagai platform digital yang mampu

membangun interaksi secara berkelanjutan antara penjual dan pembeli sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aplikasi (Asih, 2024).

Transformasi digital yang terjadi melalui perkembangan *e-commerce* pada akhirnya turut memengaruhi cara masyarakat memaknai aktivitas berbelanja. Jika sebelumnya belanja dipahami sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidup, kini aktivitas tersebut berkembang menjadi bagian dari gaya hidup digital, hiburan, serta rutinitas yang dilakukan secara berulang (Uva et al., 2024). Berbagai kemudahan yang ditawarkan platform Shopee disertai promosi yang terus muncul, layanan yang semakin interaktif, serta pengalaman berbelanja yang semakin personal mendorong masyarakat untuk semakin sering melakukan aktivitas belanja secara daring. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi digital tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek ekonomi, tetapi juga membawa perubahan terhadap pola pikir, kebiasaan, dan cara masyarakat memaknai aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari (Lestari et al., 2024). Fenomena ini menjadi indikasi bahwa aktivitas belanja digital telah mengalami transformasi sosial yang penting untuk dikaji lebih mendalam melalui perspektif ilmu komunikasi.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, Shopee tidak lagi hanya berfungsi sebagai marketplace, melainkan sebagai media komunikasi digital yang secara aktif memproduksi, menyampaikan, dan mendistribusikan pesan kepada pengguna melalui berbagai fitur yang tersedia di dalam aplikasi. Pesan-pesan tersebut diwujudkan dalam bentuk notifikasi promosi, voucher diskon, gratis ongkos kirim, *flash sale*, program tanggal kembar, Shopee *Live*, ulasan produk, sistem penilaian (rating), serta rekomendasi produk berbasis algoritma

(Ekasari et al., 2023). Berbagai fitur tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas belanja masyarakat karena pengguna terus berinteraksi dengan berbagai pesan yang disampaikan oleh platform (Asih, 2024).

Sebagai media komunikasi digital, Shopee memanfaatkan strategi komunikasi persuasif untuk menarik perhatian sekaligus memengaruhi perilaku pengguna. Informasi mengenai potongan harga, hitung mundur (*countdown*) *flash sale*, pemberitahuan stok terbatas, hingga notifikasi promo yang muncul secara berkala merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong pengguna segera melakukan pembelian (Ekowati P et al., 2023). Selain itu, fitur Shopee *Live* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli secara langsung sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat interaksi, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi menjadi salah satu elemen utama dalam membangun keterlibatan pengguna pada platform e-commerce (Istiqomawati et al., 2022).

Interaksi yang berlangsung secara terus-menerus melalui berbagai fitur komunikasi digital tersebut secara perlahan membentuk cara masyarakat memahami aktivitas belanja. Pengguna tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga menerima simbol-simbol komunikasi yang membangun persepsi bahwa belanja merupakan aktivitas yang menyenangkan, mudah, menguntungkan, dan layak dilakukan secara berulang. Akibatnya, aktivitas belanja tidak lagi hanya dipandang sebagai upaya memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi berkembang menjadi bagian dari hiburan, gaya hidup, bahkan rutinitas sehari-hari.

Dengan demikian, komunikasi digital yang dibangun oleh platform Shopee berperan dalam membentuk makna baru terhadap aktivitas konsumsi masyarakat (Sari et al., 2023)

Fenomena tersebut sejalan dengan teori Konstruksi Sosial Realitas dari Berger dan Luckmann yang menjelaskan bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam konteks penelitian ini, fitur-fitur komunikasi digital Shopee merupakan bentuk eksternalisasi yang menghadirkan berbagai simbol dan pesan kepada pengguna. Paparan yang berlangsung secara terus-menerus menyebabkan simbol tersebut diterima sebagai sesuatu yang wajar (objektivasi), kemudian diinternalisasi menjadi bagian dari cara berpikir dan perilaku masyarakat (Dharma, 2018). Akibatnya, aktivitas belanja mengalami perubahan makna dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi aktivitas sosial yang melekat dalam kehidupan sehari-hari.

Perubahan pola komunikasi digital melalui platform Shopee tidak hanya menghasilkan konstruksi realitas sosial, tetapi juga memunculkan proses rekonstruksi realitas. Rekonstruksi realitas merupakan proses pembentukan kembali pemahaman, makna, dan cara pandang individu terhadap suatu realitas yang sebelumnya telah terbentuk akibat adanya perubahan lingkungan sosial, perkembangan teknologi, serta pengalaman komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus (Handayani et al., 2025). Rekonstruksi realitas menjelaskan bagaimana realitas yang telah ada kemudian mengalami perubahan, penyesuaian, bahkan pembentukan ulang seiring munculnya kondisi sosial baru. Dalam era digital, proses tersebut semakin dipengaruhi oleh media dan platform digital yang secara terus-menerus menghadirkan simbol, informasi, serta pengalaman komunikasi baru kepada

masyarakat sehingga menghasilkan cara pandang yang berbeda terhadap suatu aktivitas sosial (Shafwah et al., 2024).

Rekonstruksi realitas terjadi ketika makna belanja yang sebelumnya dipahami sebagai aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan pokok mengalami perubahan akibat interaksi yang berulang dengan sistem komunikasi digital pada platform Shopee. Berbagai fitur seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim, *Shopee Live*, voucher, notifikasi promosi, *online customer review*, serta rekomendasi produk berbasis algoritma menghadirkan rangsangan komunikasi yang terus diterima pengguna. Paparan tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun pengalaman baru yang secara perlahan mengubah cara masyarakat memaknai aktivitas belanja (Winanda et al., 2024). Belanja tidak lagi dipandang semata-mata sebagai upaya memperoleh barang yang dibutuhkan, melainkan juga sebagai aktivitas hiburan, sarana mengikuti tren, bentuk interaksi sosial, bahkan rutinitas yang dilakukan meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang mendesak.

Dalam perkembangan masyarakat digital, proses tersebut tidak berhenti setelah suatu realitas terbentuk, melainkan terus berlangsung mengikuti perubahan teknologi dan pola interaksi masyarakat. (Hadiwijaya, 2023) menjelaskan bahwa konstruksi realitas pada era media digital berlangsung secara dinamis karena media tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga secara aktif membentuk realitas baru melalui interaksi yang berulang antara media dan khalayak. Dengan demikian, rekonstruksi realitas dalam penelitian ini dipahami sebagai proses pembentukan ulang makna aktivitas belanja digital yang terjadi

akibat interaksi masyarakat dengan fitur-fitur komunikasi digital Shopee sehingga melahirkan kebiasaan, persepsi, dan pola konsumsi baru dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun penelitian mengenai e-commerce dan Shopee telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek perilaku konsumen, keputusan pembelian, strategi pemasaran digital, impulse buying, serta pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh (Erlangga et al., 2024), (Ekasari et al., 2023), dan (Armawan, 2025) lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online. Sementara itu, penelitian (Brilianaza & Sudrajat, 2022) lebih berfokus pada gaya hidup konsumtif remaja pengguna Shopee, sedangkan (Syahputra & Luqyana, 2025) mengkaji pemanfaatan Shopee dalam pengembangan ekonomi kreatif dan UMKM.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana interaksi masyarakat dengan fitur komunikasi digital Shopee membentuk kembali makna aktivitas belanja sebagai suatu realitas sosial masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian masih menempatkan masyarakat sebagai konsumen yang dipengaruhi oleh promosi atau strategi pemasaran, sedangkan proses komunikasi yang menghasilkan perubahan cara pandang masyarakat terhadap aktivitas belanja belum banyak dibahas. Dengan demikian, terdapat research gap berupa minimnya kajian yang menghubungkan komunikasi digital dan rekonstruksi realitas dalam penggunaan platform Shopee.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena tidak hanya membahas perilaku konsumsi atau keputusan pembelian, tetapi berupaya menjelaskan bagaimana proses komunikasi digital yang berlangsung melalui fitur-fitur

Shopee membentuk rekonstruksi realitas belanja digital pada masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi digital dan konstruksi realitas sosial.

Kelurahan Menteng dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya, dengan jumlah penduduk yang relatif besar dan kondisi sosial yang heterogen. Berdasarkan publikasi Kecamatan Jekan Raya Dalam Angka 2024 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, Kelurahan Menteng merupakan salah satu wilayah yang terus mengalami perkembangan dari aspek kependudukan, sosial, dan ekonomi sehingga menjadi wilayah yang relevan untuk mengkaji perubahan perilaku masyarakat akibat perkembangan teknologi digital (Hidayah, 2024).

Selain karakteristik wilayah tersebut, hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa masyarakat Kelurahan Menteng memiliki intensitas penggunaan Shopee yang cukup tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Masyarakat tidak hanya menggunakan Shopee ketika membutuhkan suatu barang, tetapi juga secara rutin membuka aplikasi untuk melihat promosi, menunggu flash sale, mengikuti program tanggal kembar, memanfaatkan voucher gratis ongkos kirim, menonton Shopee *Live*, serta membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Aktivitas tersebut bahkan sering menjadi bahan percakapan di lingkungan keluarga maupun pertemanan sehingga menunjukkan bahwa penggunaan Shopee telah menjadi bagian dari interaksi sosial masyarakat.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas belanja digital di Kelurahan Menteng tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi telah berkembang

menjadi kebiasaan sosial yang dibentuk melalui komunikasi digital yang berlangsung secara terus-menerus. Akan tetapi, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana proses rekonstruksi realitas belanja digital melalui interaksi masyarakat dengan fitur komunikasi digital Shopee pada masyarakat Kelurahan Menteng. Kondisi tersebut menjadi alasan akademik sekaligus alasan empiris dalam pemilihan lokasi penelitian.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana proses rekonstruksi realitas belanja digital terbentuk melalui interaksi masyarakat dengan fitur-fitur komunikasi digital Shopee pada masyarakat Kelurahan Menteng, Kota Palangka Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi digital, sekaligus memberikan gambaran empiris mengenai perubahan realitas sosial masyarakat di era perkembangan e-commerce.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana rekonstruksi realitas sosial belanja digital terbentuk melalui interaksi masyarakat dengan fitur-fitur komunikasi digital Shopee pada masyarakat Kelurahan Menteng, Kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis rekonstruksi realitas sosial belanja digital yang terbentuk melalui interaksi masyarakat dengan fitur-fitur komunikasi digital Shopee pada masyarakat Kelurahan Menteng, Kota Palangka Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan perkembangan di bidang ilmu komunikasi, terutama dalam studi komunikasi digital dan

rekonstruksi realitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan e-commerce, perilaku konsumen, serta proses pembentukan makna dalam kehidupan sosial di era digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana aktivitas belanja online dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku sehari-hari. Bagi para pengguna Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi agar lebih bijak dalam berbelanja. Selain itu, bagi peneliti berikutnya, temuan dari penelitian ini bisa digunakan sebagai pedoman atau perbandingan dalam menjalankan penelitian di bidang yang sama.