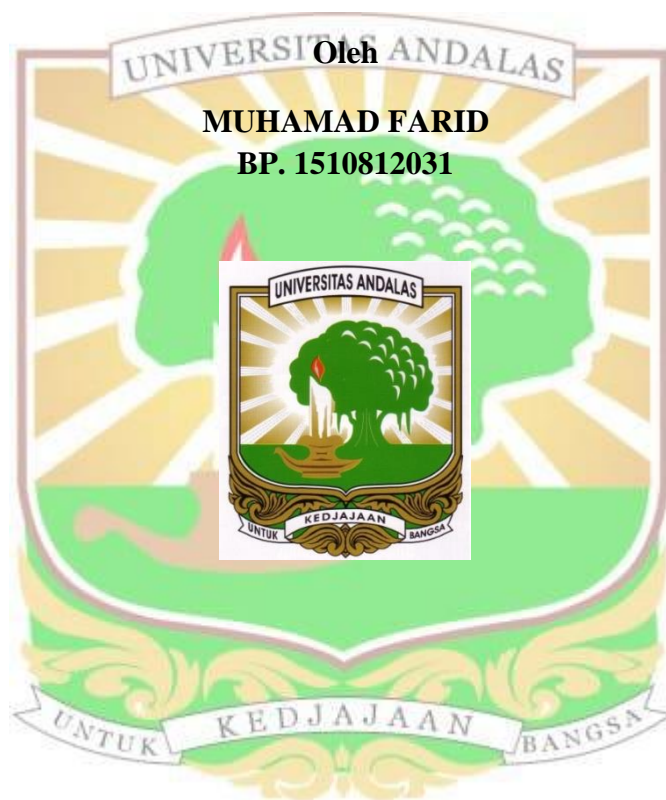


**KONSTRUKSI SOSIAL ATAS *TRUST*  
(KEPERCAYAAN) TERHADAP APLIKASI BELANJA  
*ONLINE***

**SKRIPSI**



**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2022**

**KONSTRUKSI SOSIAL ATAS *TRUST*  
(KEPERCAYAAN) TERHADAP APLIKASI BELANJA  
*ONLINE***

**SKRIPSI**

**Tugas untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas**



**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2022**

## ABSTRAK

**MUHAMAD FARID, 1510812031. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Judul Skripsi: Konstruksi Sosial atas *Trust* terhadap Aplikasi Belanja *Online*. Pemimbing I, Dr. Alfian Miko, M.Si dan Pembimbing II, Prof. Dr. Damsar, MA**

Skripsi ini membahas tentang konstruksi sosial. Tujuan dari penelitian ini mendeskripsikan konstruksi sosial atas *trust* aplikasi belanja *online*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Konstruksi Sosial Peter L Berger. Dalam kasus teori konstruksi sosial, realitas dan pengetahuan dibentuk oleh proses sosial dan sebaliknya. Konstruksi sosial terjadi melalui proses eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi.

Sementara itu pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif. Pemilihan informan dalam penelitian ini secara *purposive sampling*. Untuk mendapatkan data, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust value* terbentuk dari proses eksternalisasi dengan mengetahui keberadaan aplikasi belanja *online* melalui (1) iklan, dan (2) rekomendasi orang lain yang pernah berbelanja pada *online shop*. Pada proses objektifikasi ditemukan bahwa *trust* pengguna terbentuk berdasarkan (1) *rating* penjual/toko, (2) Kolom ulasan produk, (3) Kolom deskripsi produk, (4) Label penjual/toko yang telah *verified*, (5) Fitur untuk mengatasi masalah pembelian seperti *retur* dan *refund*. Pada tahapan internalisasi *trust* dimaknai sebagai aspek penting sebelum berbelanja menggunakan aplikasi belanja *online*.

**Kata kunci : Konstruksi Sosial, *Trust*, *Online Shop*, Eksternalisasi, Objektifikasi, Internalisasi**

## ABSTRACT

**MUHAMAD FARID, 1510812031. Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences, Andalas University. Thesis Title: Social Construction of Trust in Markets Based on Online Shopping Applications. Advisor I, Dr. Alfian Miko, M.Si and Advisor II, Prof. Dr. Damsar, MA**

This thesis discusses the topic of social construction. The purpose of this study is to describe the social construction of trust in the online shopping application-based market

The theory used in this research is Peter L Berger's Social Construction Theory. In the case of social construction theory, reality and knowledge are shaped by social processes and vice versa. Social construction occurs through the process of externalization, objectification and internalization.

Meanwhile, the approach used is a qualitative approach with descriptive research. The selection of informants in this study was purposive sampling. To get the data, the writer uses in-depth interview technique.

The results show that trust value is formed from the externalization process by knowing the existence of online shopping applications through (1) advertisements, and (2) recommendations from other people who have shopped at online shops. In the objectification process, it was found that user trust was formed based on (1) seller/store rating, (2) Product review column, (3) Product description column, (4) verified seller/store label, (5) Features to solve purchasing problems such as returns and refunds. At the internalization stage, trust is interpreted as an important aspect before shopping using an online shopping application.

**Keywords: Social Construction, Trust, Online Shop, Externalization, Objectification, Internalization**

