

olih37 Solihin37

TRANSFORMASI BUDAYA DIGITAL: INTERAKSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENJUAL DAN PEMBELI

 Paper Pa olih

 Cek plagiasi

 Universitas Komputer Indonesia

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3168736076

Submission Date

Feb 28, 2025, 2:19 PM GMT+7

Download Date

Feb 28, 2025, 2:24 PM GMT+7

File Name

eraksi_komunikasi_Interpersonal_Penjual_dan_pembeli_unlocked.pdf

File Size

241.2 KB

8 Pages

3,258 Words

21,981 Characters




8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 7%  Publications
- 1%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 0% Internet sources
- 7% Publications
- 1% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Publication	Irma Diani, Meli Meli Afrodita, Lazfihma Lazfihma. "Peran Pemahaman Teori Amb...	3%
2	Publication	Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, Olivia Puspita Nagari. "PENGARUH PR...	<1%
3	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<1%
4	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
5	Publication	Adi Wijayanto. "Studi Literasi: "Sebuah Model, Metode dan Pengembangan"", Op...	<1%
6	Student papers	Landmark University	<1%
7	Publication	Yeti Rohayati, Abdillah Abdillah. "Digital Transformation for Era Society 5.0 and R...	<1%
8	Publication	Nala Amalia, Rahma Wati, Berliana Putri, Diany Mairiza. "EKSISTENSI PRINSIP EK...	<1%
9	Publication	Ria Yunita. "Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Sosial Media Twitt...	<1%
10	Publication	Syifa Kamilah, Subhan Ajiz Awalludin. "Analisis Kemampuan Komunikasi Matema...	<1%
11	Publication	Rahmiati Aulia, Diani Apsari, Sri Maharani Budi Haswati, Hana Faza Surya Rusyda ...	<1%

12

Publication

Rut Ria Widiawati, Rifelly Dewi Astuti. "Anteseden Yang Mempengaruhi Niat Pem... <1%

TRANSFORMASI BUDAYA DIGITAL: INTERAKSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENJUAL DAN PEMBELI

¹Olih Solihin, ²Muhammad Ruli, ³Ballian Siregar

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, Bandung

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

Surel Korespondensi: olih.solihin@email.unikom.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 07 April 2023, direvisi 10 Mei 2023, diputuskan 22 Mei 2023

Abstract

This study aims to analyze the digital cultural transformation in the interpersonal communication interaction between sellers and buyers through online food delivery services among students in Bandung. The study adopts a qualitative approach with a descriptive method. The research yields two main findings: the communication process and communication barriers. The communication process indicates that online food delivery services enable sellers and buyers to interact virtually through digital platforms. They can conduct transactions, exchange information, and provide feedback easily. Communication barriers exist in the interaction between sellers and buyers through online food delivery services. These barriers include limited expression of emotions, unclear written communication, and information security risks. To overcome these barriers, sellers and buyers need to develop good communication skills and understand the dynamics of communication in the digital environment. In conclusion, the digital cultural transformation has brought significant changes in the interpersonal communication interaction between sellers and buyers through online food delivery services. Despite the communication barriers, digital technology provides benefits in accelerating the communication process and expanding the scope of interaction between sellers and buyers. It is crucial for sellers and buyers to understand and address these barriers to ensure effective and satisfactory communication in the evolving digital environment.

Keywords: Cultural transformation, digital, online food delivery services, students

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi budaya digital dalam interaksi komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online di kalangan mahasiswa Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menghasilkan dua temuan utama yaitu proses komunikasi dan hambatan komunikasi. Proses komunikasi, menunjukkan bahwa layanan pesan antar makanan online memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara virtual melalui platform digital. Mereka dapat melakukan transaksi, bertukar informasi, dan memberikan umpan balik dengan mudah. Hambatan komunikasi dalam interaksi antara penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online. Hambatan-hambatan tersebut termasuk keterbatasan ekspresi emosi, ketidakjelasan komunikasi tulisan, dan risiko keamanan informasi. Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, penjual dan pembeli perlu mengembangkan keterampilan komunikasi yang baik dan memahami dinamika komunikasi dalam lingkungan digital. Simpulannya, bahwa transformasi budaya digital telah membawa perubahan signifikan dalam interaksi komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online. Meskipun terdapat hambatan komunikasi, teknologi digital memberikan manfaat dalam mempercepat proses komunikasi dan memperluas ruang interaksi antara penjual dan pembeli. Penting bagi penjual dan pembeli untuk memahami dan mengatasi hambatan-hambatan tersebut guna memastikan komunikasi yang efektif dan memuaskan dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

Kata kunci: Digital, Transformasi budaya, digital, layanan pesan antar makanan, mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet melahirkan masyarakat digital. Budaya digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan kita, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan (Barkatullah, 2019). Salah satu bidang yang mengalami transformasi yang signifikan

adalah industri makanan dengan munculnya layanan pesan antar makanan online. Fenomena ini telah mengubah cara penjual dan pembeli berinteraksi dalam proses transaksi.

Komunikasi memainkan peran krusial dalam memastikan kelancaran dan kepuasan transaksi antara penjual dan pembeli. Pola komunikasi antara keduanya telah mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring dengan kehadiran layanan pesan antar makanan online. Interaksi yang dulunya terbatas pada komunikasi langsung di toko atau melalui telepon, kini telah bergeser ke platform digital, seperti aplikasi atau situs web pesan antar makanan (Lufiana et al., 2019).

Transformasi budaya digital telah mempengaruhi cara penjual dan pembeli berinteraksi melalui layanan pesan antar makanan online (Rumondang et al., 2020). Penjual memiliki akses lebih luas untuk mempromosikan produk mereka, memberikan informasi tentang menu, mengelola pesanan, dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui platform digital. Di sisi lain, pembeli dapat dengan mudah mencari dan memilih restoran atau makanan yang mereka inginkan, melihat ulasan dan rating dari pelanggan lain, serta berkomunikasi dengan penjual untuk memberikan instruksi khusus atau memberikan umpan balik (Febriani & Dewi, 2019).

Penelitian terdahulu sudah banyak yang mengkaji topik yang sama, misalnya peneliti (Ayu et al., 2022) dengan judul "Upaya digital dalam transformasi digital menghadapi era society 5.0". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah melahirkan bentuk budaya baru di tengah masyarakat. Budaya digital juga memberi dampak yang mengaburkan perbedaan antara masyarakat di dunia nyata dengan di dunia maya. Berikutnya peneliti (Sazali & Rozi, 2020), dengan judul *Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial*. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda masa kini memiliki kecenderungan tunduk pada arus budaya populer yang menerpanya setiap saat, salah satunya pada kebiasaan berbelanja, yaitu secara online.

Kedua penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan yang tajam dengan penelitian ini. Pada penelitian terdahulu pertama budaya yang dikaji bersifat umum, sementara pada penelitian ini dibatasi pada interaksi komunikasi interpersonal dalam konteks jual beli. Kemudian perbedaan dengan penelitian kedua terletak pada inti masalah penelitian, dimana penelitian kedua membahas dampak negatif budaya digital, sementara penelitian ini melihat sisi interaksi komunikasi, tanpa membandingkan nilai.

Merujuk pada latar belakang masalah dan penelitian terdahulu, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa Transformasi Budaya digital: Interaksi Komunikasi Interpersonal penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar Makanan online dikalangan mahasiswa Bandung. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tentu saja penelitian ini menyisakan ruang kosong yang bisa dilengkapi peneliti berikutnya, misalnya bisa mengukur hubungan dalam transformasi budaya digital, atau bahkan bisa memadukan dua pendekatan kualitatif dan kuantitatif sekaligus. Hasil penelitian diharapkan memberikan tambahan kajian literatur bagi akademisi, masyarakat umum, dan bisa juga sebagai rujukan untuk para pembuat kebijakan terkait masalah ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami transformasi komunikasi interpersonal penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online di kalangan mahasiswa Bandung. Studi deskriptif digunakan sebagai metode penelitian untuk menggambarkan pola komunikasi tersebut (Creswell, 2014). Secara harfiah metode deskriptif ialah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga berkehendak mengadakan akumulasi data dasar (Bungin, 2013) Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur, dengan

pemilihan informan secara purposive sampling. Informan terpilih sebanyak 5 (lima) informan kunci (2 penjual dan 3 pembeli) yang aktif menggunakan layanan pesan makanan secara online. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2022, bertempat di Kota Bandung.

HASIL dan PEMBAHASAN

Layanan Pesan Antar Makanan Online

Layanan pesan antar makanan online telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Go-jek (GoFood) merupakan salah satu platform pertama yang memperkenalkan layanan ini pada bulan April 2015. Mereka menyediakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran melalui platform digital. Keberhasilan Go-jek kemudian diikuti oleh Grab (GrabFood) yang meluncurkan layanan serupa pada bulan Mei 2016. GrabFood menjadi pesaing utama GoFood dalam pasar layanan pesan antar makanan online di Indonesia (Puspita & Aprilia, 2020).

Kemudian muncul juga Grab, Shopee (ShopeeFood) juga ikut meramaikan persaingan di industri ini. Pada bulan April 2020, Shopee meluncurkan layanan pesan antar makanan online sebagai bagian dari platform e-commerce mereka. Dengan basis pengguna yang kuat, ShopeeFood berhasil menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai pilihan restoran dan menu (Vania & Simbolon, 2021).

Beberapa restoran besar seperti Pizza Hut, McDonald's, KFC, dan restoran ternama lainnya juga ikut menyediakan layanan pesan makanan online. Mereka melihat peluang dalam tren ini dan bermitra dengan platform-platform penyedia layanan pesan antar makanan untuk memperluas jangkauan konsumen mereka. Proses pemesanan online melalui layanan pesan antar makanan online melibatkan beberapa tahap yang memudahkan konsumen. Pertama, konsumen dapat memilih restoran dari berbagai pilihan yang tersedia di platform. Kemudian, mereka dapat memilih menu dan varian makanan yang diinginkan. Setelah itu, konsumen perlu mengonfirmasi pemesanan mereka, memeriksa rincian pesanan, dan memilih metode pembayaran yang sesuai.

Untuk pembayaran, layanan pesan antar makanan online menyediakan berbagai opsi. Konsumen dapat menggunakan sistem pembayaran elektronik seperti dompet digital atau transfer bank, pembayaran digital melalui platform seperti GoPay, OVO, atau GrabPay, serta menggunakan kartu debit/kredit sebagai metode pembayaran yang umum. Perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan pesan makanan online bekerja sama dengan berbagai merchant atau restoran di berbagai kota di Indonesia. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengirimkan makanan pesanan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kolaborasi antara platform penyedia layanan dan merchant/restoran memungkinkan konsumen untuk menikmati beragam pilihan makanan dari berbagai tempat dalam satu aplikasi (Vania & Simbolon, 2021).

Proses Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli

Komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online melibatkan proses komunikasi primer dan sekunder. Proses komunikasi primer melibatkan lambang verbal dan non-verbal yang digunakan dalam bentuk kata-kata, tulisan, isyarat, dan lambang lainnya (Solihat et al., 2014). Namun, karena komunikasi terjadi dalam ruang virtual, lambang komunikasi primer tidak terlihat dengan jelas. Untuk proses komunikasi sekunder, digunakan alat dan sarana komunikasi seperti smartphone yang terhubung dengan internet, aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, dan aplikasi layanan pesan antar makanan online. Selain itu, perantara media virtual lain juga digunakan untuk memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli. Meskipun komunikasi melalui aplikasi tersebut dianggap efektif dalam hal memberikan informasi, namun dalam proses komunikasi yang terjadi dinilai kurang efektif, sehingga memerlukan bantuan media virtual lainnya sebagai proses komunikasi.

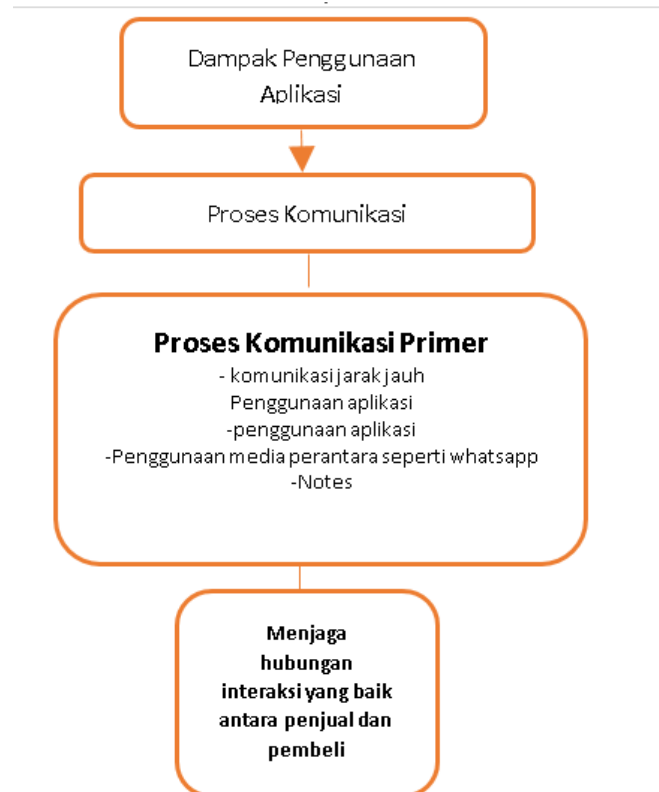
Dalam menjalin hubungan interaksi yang baik antara penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online, komunikasi memainkan peran yang penting. Penjual perlu membangun hubungan yang baik dengan pembeli melalui komunikasi yang efektif. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan bersikap ramah dalam berkomunikasi. Sikap ramah ini menciptakan persepsi bahwa penjual

memberikan perlakuan yang baik kepada pembeli, sehingga apa yang disampaikan dapat dimengerti dengan baik dan pembeli merasa dihargai.

Dalam proses komunikasi di dalam ruang layanan pesan antar makanan online, terdapat dua tahap komunikasi yang terjadi. Tahap pertama adalah proses komunikasi primer, yang melibatkan lambang verbal dan non-verbal. Lambang ini berupa kata-kata, tulisan, isyarat, bunyi-bunyian, gambar, warna, dan sebagainya. Namun, karena komunikasi dilakukan melalui media aplikasi, lambang komunikasi primer tidak terlihat dengan jelas. Proses komunikasi primer ini dilakukan untuk mentransmisikan pikiran dan perasaan penjual kepada pembeli.

Tahap kedua adalah proses komunikasi sekunder, yang melibatkan alat dan sarana komunikasi sebagai media untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, aplikasi layanan pesan antar makanan online digunakan sebagai sarana komunikasi utama. Aplikasi ini menyediakan fitur chat, pesan instan, gambar, video, dan emotikon yang memudahkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi. Selain itu, aplikasi pesan instan seperti WhatsApp juga digunakan sebagai perantara komunikasi antara penjual dan pembeli.

Meskipun terdapat komunikasi yang efektif dalam memberikan informasi melalui aplikasi layanan pesan antar makanan online, namun terdapat kekurangan dalam proses komunikasi yang terjadi. Hal ini ditandai dengan perlunya bantuan media virtual lain sebagai proses komunikasi, seperti penggunaan aplikasi WhatsApp. Dalam proses komunikasi ini, penting bagi penjual dan pembeli untuk saling memahami dan merespon dengan baik, sehingga tercipta interaksi yang efektif dan membangun hubungan yang baik antara keduanya, dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses komunikasi antara penjual dan pembeli

Hambatan komunikasi antara penjual dan pembeli

Berdasarkan hasil wawancara, mereka mengatakan Interaksi komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli melalui online memiliki beberapa hambatan (Gambar 2). Kenyataan ini tentu saja dapat mempengaruhi efektivitas proses komunikasi. Beberapa hambatan yang sering terjadi antara lain:

1. Hambatan Internal:

Kurangnya komunikasi antara penjual dan pembeli yang menyebabkan miss komunikasi, seperti ketidaktahuan penjual terkait menu yang habis atau kesalahan dalam pengajuan kembali menu yang salah.

Keterlambatan pengiriman pesanan makanan oleh pihak restoran karena jumlah pesanan yang banyak. Kesalahpahaman dalam pemesanan, terutama jika terdapat catatan tambahan yang salah ditafsirkan oleh penjual.

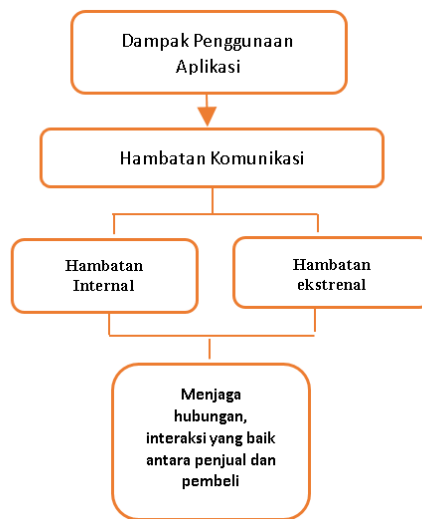
2. Hambatan Eksternal:

Jaringan internet yang buruk atau gangguan sinyal dapat menghambat komunikasi baik dari pihak penjual maupun pembeli.

Error sistem pada aplikasi layanan pesan antar makanan dapat menyebabkan hambatan dalam komunikasi.

Ketidakefektifan aplikasi layanan pesan antar makanan online yang digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli melalui media perantara seperti WhatsApp atau telepon seluler. Note tulisan pemesanan customer/pembeli yang tidak muncul dalam aplikasi dapat menyebabkan kebingungan dan miss komunikasi. Komunikasi yang tidak berjalan dengan baik, misalnya nomor pelanggan atau customer yang tidak aktif sehingga sulit untuk menghubunginya dan berkomunikasi terkait konfirmasi pemesanan.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, penting bagi penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi dengan jelas, memastikan pemahaman yang sama, dan melibatkan tindakan proaktif dalam mengatasi masalah yang timbul. Penggunaan teknologi yang handal dan ketersediaan jaringan internet yang baik juga dapat membantu mengurangi hambatan komunikasi dalam layanan pesan antar makanan online.



Gambar 2. Hambatan Komunikas Interpersonal

Hambatan komunikasi interpersonal mengacu pada faktor-faktor yang menghalangi atau mengganggu proses komunikasi antara individu atau kelompok (Afrilia et al., 2020). Hambatan-hambatan ini dapat mempengaruhi pemahaman, interpretasi, dan efektivitas komunikasi antara penjual dan pembeli dalam konteks layanan pesan antar makanan online, dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1 Hambatan Komunikasi Interpersonal

Hambatan Komunikasi Interpersonal	Deskripsi
Ketidakjelasan pesan	Pesan yang tidak jelas atau ambigu dapat menyebabkan kesalahpahaman antara penjual dan pembeli.
Keterbatasan komunikasi tulisan	<ul style="list-style-type: none"> • Instruksi pemesanan yang tidak spesifik atau terjadi kesalahan dalam menafsirkan pesan tertulis. • Komunikasi berbasis teks dalam lingkungan digital memiliki keterbatasan dalam mengekspresikan emosi, nada suara, dan bahasa tubuh.
Gangguan teknis	<ul style="list-style-type: none"> • Penurunan pemahaman dan kurangnya keterlibatan emosional antara penjual dan pembeli. • Gangguan jaringan internet, aplikasi yang sering mengalami kesalahan, atau gangguan pada perangkat komunikasi dapat mengganggu alur komunikasi. • Keterlambatan dalam respons atau kegagalan dalam mengirim atau menerima pesan.
Perbedaan bahasa dan budaya	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan bahasa dan budaya dapat menjadi hambatan dalam komunikasi, terutama dalam konteks internasional atau multikultural. • Penggunaan frasa atau ekspresi yang tidak dikenal oleh pihak lain atau perbedaan pemahaman terhadap norma dan nilai-nilai budaya.
Kurangnya keterampilan komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidakmampuan atau kurangnya keterampilan dalam berkomunikasi secara efektif dapat menghambat interaksi antara penjual dan pembeli. • Termasuk kesulitan dalam menyampaikan pesan dengan jelas, mendengarkan secara aktif, atau merespons dengan tepat.

Transformasi budaya digital

Transformasi budaya digital merujuk pada perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan platform digital, telah mengubah cara kita melakukan banyak aktivitas, termasuk berbelanja dan bertransaksi.

Interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli secara online, transformasi budaya digital memberikan dampak yang besar. Melalui layanan pesan antar makanan online, penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara virtual tanpa harus bertemu secara fisik. Mereka dapat melakukan transaksi, bertukar informasi, dan memberikan umpan balik dengan mudah melalui platform digital.

Salah satu aspek penting dari interaksi komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli secara online adalah kemampuan untuk saling berkomunikasi secara efisien dan efektif. Platform digital menyediakan berbagai alat komunikasi, seperti pesan teks, panggilan suara, dan bahkan video call, yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi langsung dengan cepat dan

mudah. Mereka dapat mengajukan pertanyaan, memberikan instruksi khusus, atau memberikan umpan balik tentang pesanan atau pengalaman mereka.

Transformasi budaya digital juga memberikan ruang bagi penjual dan pembeli untuk membangun hubungan interpersonal yang lebih luas. Melalui media sosial atau platform komunitas online, penjual dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan mereka. Pembeli juga dapat berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan, memberikan rekomendasi, dan memberikan umpan balik kepada penjual.

Interaksi komunikasi interpersonal secara online juga memiliki tantangan tersendiri (Nurlela & Dunan, 2023). Keterbatasan dalam ekspresi emosi, ketidakjelasan dalam komunikasi tulisan, dan risiko keamanan informasi adalah beberapa masalah yang harus diatasi dalam interaksi ini. Oleh karena itu, penjual dan pembeli perlu mengembangkan keterampilan komunikasi yang baik dan memahami tata cara berinteraksi dalam lingkungan digital. Transformasi budaya digital telah membawa perubahan dalam interaksi komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli secara online. Dengan memanfaatkan keunggulan teknologi digital, mereka dapat berinteraksi dengan lebih efisien, membangun hubungan yang lebih luas, dan menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Namun, mereka juga perlu mengatasi tantangan dan memahami dinamika komunikasi yang berbeda dalam lingkungan digital.

SIMPULAN

Transformasi budaya digital dalam interaksi komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online, ditemukan dua hal penting yaitu proses komunikasi dan hambatan komunikasi.

Proses komunikasi, layanan pesan antar makanan online telah memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara virtual melalui platform digital. Mereka dapat melakukan transaksi, bertukar informasi, dan memberikan umpan balik dengan mudah melalui berbagai alat komunikasi yang disediakan. Interaksi ini memungkinkan penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi secara efisien dan efektif, membangun hubungan interpersonal yang lebih luas, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Hambatan komunikasi, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Keterbatasan dalam ekspresi emosi, ketidakjelasan dalam komunikasi tulisan, dan risiko keamanan informasi menjadi beberapa masalah yang dapat menghambat komunikasi antara penjual dan pembeli secara online. Oleh karena itu, penjual dan pembeli perlu mengembangkan keterampilan komunikasi yang baik dan memahami tata cara berinteraksi dalam lingkungan digital untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Transformasi budaya digital dalam interaksi komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli melalui layanan pesan antar makanan online telah membawa perubahan signifikan. Meskipun terdapat hambatan komunikasi yang perlu diatasi, penggunaan teknologi digital memungkinkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara efisien, memperluas hubungan interpersonal, dan menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

REFERENSI

- Afrilia, A. M., Arifina, A. S., & Rumah, P. P. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Ayu, I. W., Zulkarnaen, Z., & Fitriyanto, S. (2022). Budaya Digital Dalam Transformasi Digital Menghadapi Era Society 5.0. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 5(1), 20–25.

<https://doi.org/10.58406/jpml.v5i1.922>

- Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia*. Nusamedia.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*.
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Lufiana, D. V., Febriana, R., & Rahayu, S. (2019). Hubungan Antara Kualitas Makanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Pesan Antar Ojek Online. *Jurnal Sains Boga*, 2(1), 7–11.
- Nurlela, S., & Dunan, A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DALAM PELAKSANAAN PEMBELAJARAN ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI SMAN 2 BOGOR. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(01).
- Puspita, M., & Aprilia, A. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 88–98.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Solihin, O. (2021). Implementasi big data pada sosial media sebagai strategi komunikasi krisis pemerintah. *Jurnal Common*, 5(1), 56-66.
- Solihat, M., Purwaningwulan, M. M., & Solihin, O. (2014). *Interpersonal Skill (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi)*. Rekayasa Sains.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).